

Kestävä matkailu Ruka-Kuusamon matkailuyrityksissä – kestävyyden käsityksistä toimiin, motivaatioihin ja haasteisiin

Miikka Oikarinen-Mäenpää

Pro gradu -tutkielma 791619S

Maantieteen tutkimusyksikkö

Oulun yliopisto

14.3.2019



Yksikkö: Maantieteen tutkimusyksikkö	Pääaine: Maantiede		
Tekijä (Sukunimi ja etunimet, myös entinen sukunimi): Oikarinen-Mäenpää Miikka Arto Matias	Opiskelija-numero: 2316718	Tutkielman sivumäärä: 60 s.	
Tutkielman nimi (suomeksi; muun kielinen nimi ilmoitetaan vain jos se on tutkielman kieli): Kestävä matkailu Ruka-Kuusamon matkailuyrityksissä – Kestävyyden käsityksistä toimiin, motivaatioihin ja haasteisiin			
Asiasanat: Kestävä matkailu, matkailu, kestävä kehitys			
Tiivistelmä (kirjoitetaan vapaamuotoisesti, selväsanaisesti ja lyhyin lauserakentein, ks. ohje seuraavalla sivulla): <p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan matkailun kestävyttä matkailuyritysten näkökulmasta. Tarkoituksena on tutkia kestävän matkailun arvottamista, kestävyiden edistämiseen liittyviä toimia, kestävyiden edistämisen motivaatioita sekä kestävyiden kehittämiseen liittyviä mahdollisia haasteita. Esimerkkitapauksena toimivat Ruka-Kuusamon alueen matkailuyritykset.</p> <p>Tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu kestävän matkailun ja kestävän kehityksen käsitteisiin sekä näiden toteutumiseen matkailuyrityksissä. Käsitteellisen tarkastelun lisäksi teoriaosuudessa esitellään aiempaa tutkimusta, jota on tehty kestävästä matkailusta matkailuyrityksissä.</p> <p>Tutkimuksen aineisto on kaksiosainen. Ensimmäisenä aineistona toimii kvantitatiivinen kyselyaineisto. Verkkokyselyyn vastasi 34 Ruka-Kuusamon alueella toimivaa matkailuyritystä. Tämän aineiston analysoinnissa hyödynnettiin tilastollisia menetelmiä. Toinen aineisto on kvalitatiivinen ja se koostuu seitsemästä Ruka-Kuusamon alueen matkailuyrityksen haastattelusta. Haastatteluja analysointiin kvalitatiivisin analyysimenetelmin esimerkiksi teemoittelun avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Ruka-Kuusamon matkailuyritykset pitävät kestävän matkailun kaikkia osa-alueita tärkeinä. Tärkeimpinä osa-alueina korostuvat ekologinen ja taloudellinen kestävyys. Myös kestävyiden eteen tehtävät toimet liittyvät yleisimmin näihin kahteen osa-alueeseen. Kestävyiden kehittämisen motivaatiot ovat usein taloudellisia, mutta myös yrittäjän ja yrityksen arvot vaikuttavat halukkuuteen panostaa kestävyteen.</p> <p>Suurimpina haasteina matkailun kestävyiden kehittämiselle yritykset kokevat toimijoiden asenteet, ajan ja tiedon puutteen sekä sen, miten kaikki alueen toimijat saadaan sitoutettua kestävän matkailun periaatteisiin. Myös muiden toimialojen, etenkin kaivostoiminnan, nähdään aiheuttavan haasteita matkailun kestävydelle Ruka-Kuusamon alueella. Tulevaisuuden kannalta voisi siten olla tarpeellista löytää jokin taho, joka lähtisi vetämään matkailun kestävyiden kehittämistä koko Ruka-Kuusamon matkailualueella. Kestävää kehitystä voisi olla syytä hallita myös laajemmin alueellisella tasolla eri toimialojen välisten ristiriitojen selvittämiseksi.</p>			
Muita tietoja:			
Päiväys: 12.3.2019			

Sisällysluettelo

JOHDANTO	1
Tutkimuksen tavoite ja rakenne	2
KESTÄVÄ KEHITYS MATKAILUSSA	4
Kestävyyden eri ulottuvuudet	7
Ekologinen kestävyys	7
Sosiokulttuurinen kestävyys	8
Taloudellinen kestävyys	9
KESTÄVYYS YRITYKSISSÄ	11
Kestävyyden toteuttaminen yrityksissä	12
Kestävyyden kehittämisen motivaatiot ja haasteet	15
TUTKIMUSALUE, -AINEISTO JA -MENETELMÄT	18
Ruka-Kuusamon matkailualue	18
Tutkimusaineisto	19
Kvantitatiivinen aineisto	20
Kvalitatiivinen aineisto	22
Tutkimusaineistojen käsittely	23
Verkkokyselyn vastaajien taustatiedot	24
VERKKOKYSELYN TULOKSET	27
Kestävän matkailun arvottaminen	27
Toimia kestäväyyden edistämiseksi	33
Miksi kehittää kestäviä matkailutuotteita ja -palveluja?	35
Kestävyyden kehittämisen haasteet	37
SYVEMPIÄ NÄKEMYKSIÄ HAASTATTELUILLA	39
Käsityksiä kestävästä matkailusta	39
Mitä kestäväyyden eteen tehdään?	40
Kestävyyden kehittämisen motivaatiot	41
Kestävyyden kehittämisen haasteita	43
YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
POHDINTA	52
LÄHTEET	55

JOHDANTO

Kestävän kehityksen määrittelemisestä ja saavuttamisesta on tullut yksi tärkeimmistä yhteiskunnallisen keskustelun aiheista viimeisten vuosikymmenten aikana. Matkailu on yksi maailman nopeimmin kasvavista toimialoista ja siten myös matkailun merkitys globaalin ja alueellisen tason kestävyudessa kasvaa jatkuvasti. World Travel & Tourism Councilin tekemän selvityksen (WTTC 2018) mukaan matkailu muodostaa jo 10,4 prosenttia globaalista bruttokansantuotteesta ja globaalisti joka kymmenes työpaikka syntyy matkailusta. Matkailun kasvu tuo mukanaan monia positiivisia vaikutuksia matkailualueelle, kuten talouskasvua ja uusia työpaikkoja. Samalla on kuitenkin muistettava myös kasvavan matkailutoiminnan kasvavat vaikutukset, niin ympäristöön, kulttuuriin kuin paikallisiin yhteisöihinkin.

Matkailutoimintaan kuuluu useita sidosryhmiä, joista jokainen on osaltaan vastuussa kestävän matkailun periaatteiden noudattamisesta ja kestävyiden kehittämisestä. Aiheesta on tehty tutkimusta muun muassa suurten hotellien johtajien ympäristöasenteiden vaikutuksesta hotellien ympäristöystävällisyyteen (esim. Park ym. 2014, Le ym. 2006) ja paikallisten asenteista matkailua kohtaan (esim. Kim ym. 2013). Alueellisesti kuitenkin matkailuyritykset muodostavat yhden merkittävimmistä toimijoista, jotka pystyvät omalla toiminnallaan ja sitoutumalla kestävyiden periaatteisiin edistämään kestävä matkailua.

Ajatus siitä, että kestävyiden toteuttaminen käytännössä olisi vain suurten yritysten vastuulla on myös muuttunut. Esimerkiksi Euroopassa pien- ja mikroyritykset muodostavat suurimman osan, noin 75 prosenttia, majoituspalvelualan toimijoista (Styles ym. 2013). Siitä huolimatta, että pienet yritykset muodostavat valtaosan matkailuteollisuudesta, tutkimusta pienten yritysten haasteista, motivaatioista ja toimenpiteistä kestävyteen liittyen löytyy vain vähän (Font ym. 2016). Matkailuyritysten pienestä koosta johtuen on myös arveltu, että yksittäisen pienen matkailuyrityksen vaikutukset esimerkiksi ympäristöön ovat vähäisiä. Kumulatiivinen vaikutus yritysten lukumäärän ollessa suuri voi kuitenkin olla merkittävä (Aykol &

Leonidou 2014). Pienillä yrityksillä on siten myös merkittävä rooli matkailun kestävyysedistämisen edistämiseksi.

Siten tässä tutkielmassa tarkastellaan harvemmin tutkittuja matkailuyritysten näkemyksiä kestävästä matkailusta. Selvittämällä alueen matkailuyritysten näkemyksiä kestävydestä voidaan saada hyödyllistä tietoa esimerkiksi tulevia alueellisia kehittämistoimenpiteitä varten. On tärkeää tietää esimerkiksi se, mitkä alueen resurssit yritykset kokevat jo nyt tärkeiksi säilyttää ja mihin tulisi tulevaisuudessa mahdollisesti kiinnittää enemmän huomiota.

Tutkimuksen tavoite ja rakenne

Tässä tutkielmassa matkailuyritysten näkemyksiä kestävästä matkailusta tarkastellaan tapaustutkimuksen kautta. Esimerkkitapauksena toimivat Ruka-Kuusamon alueella toimivat matkailuyritykset. Tutkielman aineiston keruu tapahtui osana Naturpolis Oy:n, Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry:n, Metsähallituksen sekä Oulun yliopiston hanketta ”Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukykyyn kehittäminen (Gateway to Kuusamo Lapland). Hanketta rahoitettiin Euroopan aluekehitysrahastosta.

Tutkimuksessa hyödynnetään sekä kvantitatiivista kyselyaineistoa että kvalitatiivisia haastatteluja. Yhdistelemällä erilaisia metodeja ja aineistoja pyrittiin luomaan mahdollisimman kattava kuva Ruka-Kuusamon matkailuyritysten yritysten näkemyksistä kestävästä matkailusta.

Tutkielman tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten Ruka-Kuusamon matkailuyritykset arvottavat kestävyttä?
2. Miten kestävyys otetaan huomioon yritysten toiminnassa?
3. Mikä motivoi yrityksiä panostamaan kestävyteen?
4. Mitkä ovat kestävyyskehittämisen suurimmat haasteet yrityksissä ja Ruka-Kuusamon alueella?

Tutkielman ensimmäisessä ja toisessa kappaleessa käydään läpi aiheeseen liittyvää teoreettista viitekehystä. Teoreettinen osa käsittelee kestävästä kehitystä matkailussa sekä kestävyyttä matkailuyrityksissä. Kestävästä kehitystä matkailussa käsittelevässä luvussa tarkastellaan käsitteellisesti kestävästä kehityksen ja kestävästä matkailun suhdetta, minkä jälkeen esitetään kestävyys kolme ulottuvuutta: ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys. Kestävyyttä matkailuyrityksissä käsitellään kestävyys liittyvien toimien, motivaatioiden ja haasteiden kautta. Kolmannessa kappaleessa esitellään tutkimusaluetta sekä tutkimuksen aineistoja ja aineiston analyysin metodeja. Neljännessä ja viidennessä kappaleessa esitetään tutkimuksen tulokset, ensin kvantitatiivisen kyselyaineiston ja sitten kvalitatiivisen haastatteluaineiston osalta. Tämän jälkeen saaduista keskeisistä tuloksista koostetaan yhteenveto ja johtopäätökset, minkä jälkeen viimeisessä kappaleessa pohditaan saatuja tuloksia ja mahdollisia esille nousseita ongelmia.

KESTÄVÄ KEHITYS MATKAILUSSA

Kiinnostus kestäväan kehitykseen ja sen soveltamiseen eri toimialoilla heräsi viimeistään Brundtlandin komission vuoden 1987 raportin *Our Common Future* (World Commission on Environment and Development, 1987) myötä. Raportissa kestävä kehitys kuvailtiin kehityksenä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan. Matkailun vaikutuksiin ympäristöön ja yhteiskuntaan herättiin kuitenkin ensimmäisen kerran jo 1960-luvulla, jolloin massaturismi yleistyi. Ekologinen kestävyys oli se kestävyiden ulottuvuus, johon matkailuteollisuudessa ensimmäiseksi kiinnitettiin huomiota ja ympäristötoimet olivatkin pitkään matkailun kestävyiden kehittämisen prioriteettina. Tästä osoituksena voidaan pitää myös sitä, että 1980-luvulla ennen ”kestävä matkailu” -käsitteen vakiintumista kestävästä matkailusta käytettiin yleisesti nimeä vihreä matkailu (Swarbrooke 1999, 8-10).

Kestävän matkailun käsite nousi alkuaikoinaan eräänlaiseksi vastavoimaksi ja vastakohdaksi massaturismille ja sen aiheuttamille negatiivisille vaikutuksille. Tuolloin matkailun negatiiviset vaikutukset yhdistettiin nimenomaan massaturismiin ja sitä pidettiin matkailun haitallisimpana muotona, jolle oli löydettävä muita vaihtoehtoja (Welford & Ytterhus 2004). Vastakkainasettelusta siirryttiin kuitenkin hiljalleen tilanteeseen, jossa kestävä matkailu ei ollut enää yksi vaihtoehtoinen matkailun muoto, vaan koko matkailuteollisuuden lävitse kulkeva periaate ja kestävydestä tuli tila, johon kaiken matkailutoiminnan tulisi pyrkiä (Lu & Nepal 2009).

McKercherin (2003) mukaan kestävan kehityksen periaatteet sopivat erityisen hyvin sovellettaviksi matkailuteollisuudessa sillä: (1) matkailutoiminta ei suoraan kuluta uusiutumattomia luonnonvaroja; (2) kohdeyhteisöjen resurssit, kulttuuri, perinteet ja vapaa-ajan vieton fasilitetit ovat keskeisiä matkailun resursseja; (3) matkailuteollisuus tuo mahdollisuuksia talouden ja hyvinvoinnin kasvuun paikallisille yhteisöille alueilla, joilla näitä mahdollisuuksia on muutoin vähän; (4) matkailu voi toimia taloudellisena motivaattorina paikallisen luonnon ja kulttuurin suojelemiselle. Siten kestävä matkailu

nähdään usein strategiana, joka keskittyy löytämään keinoja matkailun ja aluetalouden kehittämiseksi samalla minimoiden kehityksen negatiiviset vaikutukset.

Samaan aikaan kun kestävä matkailu on kasvanut akateemisen kiinnostuksen kohteena, käsite on otettu käyttöön myös matkailuun liittyvässä päätöksenteossa niin julkisella kuin yksityiselläkin sektorilla (Hall ym. 2015). Kestävä matkailu mainitaan enenevässä määrin myös kansallisissa strategioissa (esim. Suomen matkailustrategia 2020) sekä matkailualueiden omissa kuvauksissa. Matkailu on alana riippuvainen toimintaympäristönsä resursseista ja siten on luontevaa, että kestävä kehityksen periaatteet ovat enenevässä määrin löytäneet tiensä myös matkailun kehittämisen keskiöön (Hobson & Essex 2001). Tästä lisääntyneestä kiinnostuksesta huolimatta matkailun ympäristövaikutukset ovat nykyään suurempia kuin koskaan (Hall ym. 2015).

Beioleyn (1995) mukaan aidosti kestävä matkailu ottaa huomioon neljä eri osa- aluetta; 1) matkailun tulee kunnioittaa kohdeyhteisöjen taloudellista hyvinvointia ja ottaa huomioon heidän sosiaaliset ja kulttuuriset tarpeensa samalla varmistuen paikallisten osallistamisen matkailukehitykseen liittyvään päätöksentekoon sekä varmistuen sen, että matkailukehitys on ainakin osittain paikallisten kontrollissa, 2) matkailun tulee kunnioittaa paikallisen luonnonympäristön piirteitä ja kuluttaa luontoa vain siinä määrin, mistä luonto pystyy palautumaan, 3) matkailun tulisi vähentää vaikutuksiaan luonnonvarojen kulutuksen ja aiheuttamiensa päästöjen osalta laajemmassa globaalissa ympäristössä, 4) matkailun tulisi tarjota matkailijalle merkityksellisiä ja mielekkäitä kokemuksia.

Kestävä kehityksen ja kestävä matkailun määritelmät ja niiden tulkinnat ovat kuitenkin muuttaneet, ja muuttavat edelleen, muotoaan tilanteesta ja tulkitsijasta riippuen. Esimerkiksi Hunterin (1997) mukaan kestävä matkailu tulisi lähestyä tiukan määritelmän sijaan mukautuvana ajatusmallina, jonka tulkinta ja täytäntöönpano on riippuvaista kuhunkin tilanteeseen vaikuttavista muista tekijöistä. Keskustelua on käyty myös siitä, voiko kaikki matkailu ylipäätään olla kestävä, sopiiko matkailu jokaiselle alueelle ja voidaanko kestävyttä saavuttaa olosuhteista riippumatta (Saarinen 2006). O'Brienin (2000) mukaan kestävä matkailun ympärillä käytävä väittely ja matkailun

laajempi rooli kestävässä kehityksessä kärsivät epämääräisyydestä, joka kumpuaa yrityksistä tehdä kestävyiden konseptista kaikille hyväksyttävää.

Aiempi kirjallisuus on osoittanut, että kestävä matkailu ei välttämättä ole kuitenkaan kestävää kehitystä, sillä se keskittyy enemmän yksittäisiin matkakohteisiin ja niiden suojeluun ympäröivän alueen sijaan (Hunter 1995). Samalla kun kestävä kehitys viittaa taloudellisen, sosiokulttuurisen ja ekologisen kestävyiden toteutumiseen kokonaisuutena kaikille sidosryhmille yhteisöllisellä, alueellisella, valtiollisella tai kansainvälisellä tasolla, kestävä matkailu keskittyy usein enemmän itseensä ja kestävyiden haasteiden ratkaisemiseen matkakohteen tai matkailuteollisuuden sisällä. Hunterin mukaan tämän kapean maantieteellisen fokuksen myötä matkailun aiheuttamat ympäristöongelmat yksittäisessä kohteessa voivat siirtyä ympäröiville alueille. Nämä huolet eivät kuitenkaan kumpua Twining-Wardin ja Butlerin (2002) mukaan laajemmasta kestävä matkailukehityksen epäonnistumisesta, vaan ennemminkin joidenkin matkailun toimijoiden kyvyttömyydestä kestävyiden tarkastelussa ja toteutuksessa.

Kestävä matkailu voi kuitenkin olla myös käytännössä toimiva malli, mikäli se on hyvin suunniteltua ja johdettua (Sharpley 2000). Paikallisen yhteisön roolin kasvattaminen ja paikallisten osallistaminen ovat etenkin kasvattaneet merkitystään kestävä matkailukehityksen prosesseissa. Tarvittavien puitteiden kehittämisen paikallisen yhteistyön ja osallistumisen edellytyksille on osoitettu olevan merkittävässä roolissa kestävä matkailun toteutumisessa (Helmy 2004). Jos paikalliset yhteisöt eivät koe hyötyvänsä matkailun kehittymisestä, riskinä on negatiivisten asenteiden kehittyminen matkailua kohtaan sekä vähentynyt kiinnostus alueen matkailun vetovoimatekijöiden suojeluun (Richardson 1995).

Kestävästä matkailusta puhutaan usein myös vastuullisena matkailuna ja toisinaan kestävä matkailu sekoitetaan ekomatkailun käsitteeseen. Ekomatkailu on kuitenkin yksi luontomatkailun muoto, joka pyrkii kiinnittämään erityistä huomiota kestävyteen. Blameyn (2001) mukaan ekomatkailun tulisi täyttää kolme ydinkriteeriä; (1) kohteiden tulisi olla pääosin luontoon perustuvia, (2) vierailijoiden toimien kohteissa tulisi keskittyä kohteista oppimiseen ja niiden ymmärtämiseen, (3) kohteessa tarjottavien tuotteiden ja palveluiden tulisi seurata ekologisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyiden

periaatteita ja toimintatapoja. Ekomatkailua voidaan siten pitää luontomatkailun yhtenä kestävyyttä korostavana muotona. On syytä tiedostaa, että ekomatkailu itsessään ei kuitenkaan aina ole välttämättä kestävä (Wood 2001).

Kestävyyden eri ulottuvuudet

Ekologinen kestävyys

Kestävään matkailuun historiallisestikin yleisimmin liitettävä kestävyiden osa-alue on ekologinen kestävyys. Ekologiseen kestävyteen liittyvät paitsi luonnon suojelu, myös luonnonvarojen vastuullinen käyttö. Matkailutoiminnan harjoittamisella on kuitenkin aina väistämättä myös vaikutuksia kohteen ympäristöön. Luonnonympäristöä pidetään yhtenä matkailun tärkeimmistä vetovoimatekijöistä, joten luonnon resurssien suojelu ja säilyttäminen on jo pelkästään matkailuteollisuuden jatkuvuuden kannalta ensiarvoisen tärkeää (Lim & McAleer 2005).

Matkailun ympäristövaikutukset muodostuvat muun muassa matkailurakentamisesta, matkailuun liittyvistä aktiviteeteista sekä matkustamisesta kohteeseen ja takaisin. Maailman matkailujärjestön (UNWTO) sekä Yhdistyneiden kansakuntien ympäristöohjelman (UNEP) mukaan seuraavat asiat ovat matkailuteollisuuden suurimpia haasteita (UNEP & UNWTO 2012):

1. energian kulutus ja kasvihuonepäästöt,
2. vedenkulutus,
3. jätehuolto,
4. luonnon monimuotoisuuden häviäminen,
5. kulttuuriperinnön säilyttäminen.

Matkailu aiheuttaa alueellisten ympäristövaikutusten lisäksi myös suuremman mittakaavan vaikutuksia. Matkailun osuuden globaaleista kasvihuonepäästöistä on viimeisimpien tutkimusten mukaan arvioitu olevan noin 8% ja määrän oletetaan edelleen kasvavan (Lenzen ym. 2018). Kasvihuonepäästöistä suurimman yksittäisen osan aiheuttaa liikenne ja etenkin lentäminen. Muita merkittäviä tekijöitä matkailun

globaalissa hiilijalanjäljessä ovat muun muassa majoituspalveluiden energiankäyttö ja matkakohdeissa toteutettavien aktiviteettien päästöt. Majoituksen energiankäyttö koostuu suurimmaksi osaksi tilojen lämmityksestä ja viilennyksestä, valaistuksesta, siivouksesta ja keittiötoiminnoista. Yleisesti voidaan sanoa, että yksittäisen matkan päästöt ovat sitä suuremmat mitä ylellisempi, kauempana ja lyhytkestoisempi matka on (UNEP & WTO 2012). Ympäristöasioiden prioriteetti myös vaihtelee kohteiden välillä. Kohteissa, joissa luonto toimii matkailun pääasiallisena vetovoimatekijänä, ympäristöasioiden prioriteetti on usein luonnollisesti korkeampi. Kestävän matkailun kehityksen haasteet eri kohteissa ovat siten yhtä ainutlaatuisia kuin kohteet itsekin (Lee 2001).

Sosiokulttuurinen kestävyys

Matkailusta aiheutuvia sosiaalisia vaikutuksia tarkastellaan yleensä paikallisesti. Kohdeyhteisön näkökulmasta matkailulla on monia sosiaalisia vaikutuksia. Matkailun kasvaessa paikallisille yhteisöille aiheutuu ongelmia muun muassa teiden ja julkisten tilojen ruuhkautumisesta. Matkailun kasvu saattaa tuoda mukanaan myös muita lieveilmiöitä, kuten kerjäläisyyttä, huumekauppaa, prostituutiota ja uhkapelaamista (Kim ym. 2013). Matkailijavirtojen kasvu voi aiheuttaa myös sosiaalisia jännitteitä paikallisella tasolla. Nämä voivat johtua esimerkiksi ristiriidoista maan ja luonnonvarojen käytöstä matkailun ja alueen muiden toimialojen välillä. Paikalliset voivat esimerkiksi kokea, että matkailutoiminnan vuoksi alueen luonnon käytön mahdollisuudet ovat rajoittuneet. Myös verotulojen menettäminen alueen ulkopuolelle muualta tulleiden sesonkityöntekijöiden myötä sekä matkailun työpaikkojen epätasainen jakautuminen voivat aiheuttaa jännitteitä (UNEP 2015).

Swarbrooken (1999: 71) mukaan matkailun luonne sekä paikallisväestön sosiaalisten ja taloudellisten olosuhteiden taso suhteessa matkailijoihin vaikuttaa siihen, ovatko matkailun sosiaaliset vaikutukset negatiivisia vai positiivisia alueella. Sosiaaliset vaikutukset ovatkin aina riippuvaisia siitä, minkä väestö- tai intressiryhmän kannalta niitä tarkastellaan. Mikä on toiselle myönteistä kehitystä voi olla toiselle kielteistä. Sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta matkailulla voi olla kuitenkin myös positiivisia vaikutuksia.

Esimerkiksi uudet työllistymismahdollisuudet, muuttotappion kääntyminen positiiviseksi, matkailua varten rakennettu infrastruktuuri ja monipuolistuva palvelutarjonta voivat tuoda hyötyjä paikallisille asukkaille (UNEP 2015).

Kulttuurinen kestävyys yhdistetään usein kestävyiden osa-alueiden käsitteellisessä määrittelyssä sosiaaliseen kestävyyteen, jolloin puhutaan sosiokulttuurisesta kestävydestä. Kestävän matkailun kulttuurisesta ulottuvuudesta Robinson (1999) toteaa, että matkailun kontekstissa kulttuurin arvo nähdään usein sen tuotteistamisessa matkailun käyttöön. Kulttuuristen resurssien arvo ja niiden säilyttäminen onkin yksi tärkeä syy kestäville matkailukehitykselle. Esimerkiksi kehittyvissä maissa, joista osalta luonnon resurssit on jo viety, kulttuurisista resursseista on tullut entistä tärkeämpiä paikallisen talouden kasvun kannalta.

Matkailukehitys voi tuoda sekä mahdollisuuksia että haasteita paikalliselle kulttuurille. Positiivisena vaikutuksena matkailijoiden kiinnostus kohteen ainutlaatuisen kulttuuriin voi tuoda mahdollisuuksia matkailun ja alueen talouden kehittämiseksi (McKercher & Du Cros 2002: 2-3). Haasteena on kuitenkin matkailukehityksen hallitseminen sellaisella tavalla, että kulttuurin erityispiirteitä ei tuhota tai kaupallisteta ja paikalliset yhteisöt eivät tunne itseään hyväksikäytetyksi. Matkailun negatiivista vaikutusta paikalliseen kulttuuriin on kuitenkin usein vaikeaa arvioida, sillä vaikutukset tapahtuvat yleensä pitkällä aikavälillä (Robinson 1999). Täten esimerkiksi poliittisen päätöksenteon aikataulujen puitteissa niihin on haasteellista puuttua.

Taloudellinen kestävyys

Matkailulla katsotaan yleisesti olevan positiivisia vaikutuksia alueen talouden kasvuun. Kasvuun liittyen voidaan kuitenkin löytää sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia (Kim ym. 2013). Positiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi elintason nousu, lisääntynyt liiketoiminta ja uusien sijoitusten saaminen alueelle. Negatiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi tuotteiden, palveluiden, tonttien ja kiinteistöjen kallistuminen.

Yksi matkailun mukanaan tuomista haasteista voi olla myös alueen talouden yksipuolistuminen sekä riippuvuus matkailusta ja mahdollisista suurista kansainvälisistä matkailutoimijoista. Matkailukehityksen kiihtyminen ja suurten kansainvälisten yritysten

tulo alueelle voi vähentää paikallista yritysysteistyötä sekä matkailun aluetaloudellisia kerrannaisvaikutuksia (de Haas 2002). Eberin (1992) mukaan ollakseen kestävä matkailun tulisikin tukea paikallista taloutta kiihdyttämällä monia erilaisia paikallisia elinkeinoja, parantamalla työllisyyttä ja pitämällä huolta ympäristöstä. Lisäksi, osa matkailutuloista tulisi käyttää matkailun hyödyntämien resurssien ylläpitoon, suojeluun ja kehittämiseen (Wunder 2000).

KESTÄVYYS YRITYKSISSÄ

Matkailuteollisuudella on usein ollut vaikeuksia kestävän matkailun periaatteiden toteuttamisessa yritystasolla, etenkin kehittyvissä maissa, joissa toteuttamiselle voi olla monia esteitä (Tosun 2001). Matkailuyritykset saattavat olla tietoisia kestävän matkailun periaatteista ja tärkeydestä, mutta näiden periaatteiden siirtäminen käytännön tasolle ja niiden integroiminen yrityksen toimintaan on usein vaikeaa. Kestävän matkailun toteuttamisesta yrityksissä onkin tullut entistä tärkeämpää sekä tutkijoille että matkailuteollisuuden toimijoille (Carlsen ym. 2001).

Tarkasteltaessa kestävää kehitystä matkailuyrityksissä on huomioitava, että suurin osa matkailutoimintaa harjoittavista yrityksistä on henkilöstömäärältään hyvin pieniä. Matkailualalla korostuvat erityisesti alle kymmenen henkeä työllistävät mikroyritykset. Yrityksen koon merkitystä kestävyyspanostamisessa on myös pohdittu useammasta näkökulmasta. Erityisesti pienten yritysten on katsottu kohtaavaan suurempia haasteita kestävyyskehittämiseen liittyen, sillä pienillä yrityksillä ei yleensä ole riittäviä resursseja käytettäväksi muuhun kuin liiketoiminnan kannattavuutta kehittäviin toimiin (Dewhurst & Thomas 2003). Esimerkiksi McNamaran ja Gibsonin (2008) mukaan ympäristöystävällisyyden kehittämiseen liittyvät toimet ovat tehokkaampia ja pitkäjänteisempiä suuremmissa hotelleissa. Syitä tähän ovat esimerkiksi suuremmat taloudelliset resurssit, vahva yrityskulttuuri, ja joissain tapauksissa kuuluminen isompaan kansainväliseen ketjuun, jonka brändiin kuuluu kestävyyspanostaminen. Toisaalta pienemmät yritykset saattavat olla sitoutuneempia alueensa tulevaisuuden kehittämiseen ja erityisesti elämäntapayrittäjille yrittämisen motivaatiot voivat olla muualla kuin mahdollisimman suurten voittojen tavoittelussa (Getz & Carlsen 2000).

Kestävydestä puhuttaessa keskeiseksi kysymykseksi nousee se, mitkä ovat ne keskeiset prosessit ja resurssit, joiden jatkuvuus kestävällä kehityksellä on tarkoitus turvata. Yrityksille keskeisintä on varmistaa, että yrityksen toiminta voi jatkua ja toiminta on taloudellisesti kannattavaa myös tulevaisuudessa (Milne & Gray 2013). Voidaanko kapitalistisessa toimintaympäristössä operoivia yrityksiä siten edes vaatia tinkimään voitoistaan kestävyyskehittämisen tavoittelun takia? Kuitenkin esimerkiksi Burns ja Bibblingsin

(2007) mukaan kestävä matkailuteollisuus on saavutettavissa oleva asia, mutta kestävyiden saavuttaminen vaatii etenkin ihmisten ja yritysten asenteiden muuttamiseen tähtääviä toimia. Ekologisten haasteiden selvittäminen pitkällä aikavälillä vaatii siten myös sosiokulttuurisen muutoksen prosessin.

Kestävyyden toteuttaminen yrityksissä

Matkailuyrityksissä kestävyttä voidaan toteuttaa yrityksestä riippuen hyvin monin eri tavoin. Yleisiä ohjeistuksia ja suosituksia on kuitenkin myös tehty. Esimerkiksi maailman matkailujärjestö UNWTO määrittelee raportissaan tavoitteita ja suosituksia matkailuyritysten kestävyystoimiksi vuoteen 2030 mennessä (Taulukko 1). Ekologisen kestävyiden osalta ohjeistuksessa korostuvat resurssien käytön ja hiilijalanjäljen vähentämisen lisäksi niin yrityksen työntekijöiden kuin matkailijoidenkin opastaminen ja valistaminen. Sosiaalisen kestävyiden osalta keskitytään kaikkien sidosryhmien osallistamiseen matkailutoiminnassa ja sen kehittämisessä sekä työntekijöiden hyvinvointiin, oikeuksiin ja kouluttautumiseen panostamiseen. Kulttuurisesti kestävä matkailuyritys panostaa Taulukon 1 ohjeistuksen mukaan taloudellisesti kulttuuristen resurssien suojeluun ja tekee yhteistyötä julkisen sektorin kanssa niiden suojelemiseksi. Taloudelliseen kestävyteen yritysten tulisi puolestaan kiinnittää huomiota vahvistamalla matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia, investoimalla kotimaanmatkailuun sekä panostamalla teknologiaan ja datalähtöiseen päätöksenteon analysointiin. Suomessa esimerkiksi maaseutumatkailuyrityksille laadittu Blinnikan ja Hauvalan (2014) *Kestävyiden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja* tarjoaa ohjeistuksia ja käytännön työkaluja kestävyiden toteuttamiseen. Tämän kaltaisten yleisten ohjeistusten lisäksi on olemassa myös mitattavissa ja vertailtavissa olevia työkaluja etenkin ekologisen kestävyiden kehittämiseen.

Taulukko 1. UNWTO:n suosittelemat kestävyttä edistävät toimenpiteet matkailuyrityksille. (UNWTO 2018).

Ekologinen kestävyys	Ole toimialasi edelläkävijä ja vähennä suunnitelmallisesti resurssien, kuten veden ja energian, kulutusta sekä kasvihuonepäästöjen ja jätteen määrää.
	Mittaa ja monitoroi yrityksen hiilijalanjälkeä ja hallinnoi kestävyiden toteutumista jatkuvasti sekä pitkäjänteisesti tiukkojen vähennystavoitteiden mukaisesti.
	Opetä työntekijöillesi, miten he voivat suojella ympäristöään ja yritystään käyttämällä resursseja kestävästi päivittäisellä tasolla.
	Käytä myrkyttömiä pesuaineita.
	Ole matkailijoille esimerkkinä vastuullisista toimintatavoista ja kestävästä tuotannosta sekä rohkaise matkailijoita seuraamaan ja vaatimaan niitä myös kotiin palattuaan.
Sosiokulttuurinen kestävyys	Konsultoi ja keskustele aktiivisesti kaikkien matkailupalvelujen tuotantoketjuun liittyvien sidosryhmien, paikallisen yhteisön, tuottajien ja matkailijoiden, kanssa.
	Mittaa kuinka suuri osa matkailutuloista kanavoidaan takaisin investointeina paikallisen kulttuurin hyväksi.
	Tee yhteistyötä julkisen sektorin kanssa kulttuuristen resurssien suojelemiseksi.
	Edesauta johdon ja työntekijöiden hyviä suhteita työpaikalla, millä on positiivinen vaikutus palveluiden laatuun ja työhyvinvointiin.
	Analysoi, monitoroi ja varmista sukupuolten välisen tasa-arvon toteutuminen työpaikalla.
	Mahdollista ja tue työntekijöiden jatkuvaa kouluttautumista omassa ammatissaan.
Taloudellinen kestävyys	Vahvista matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia tekemällä paikallisia hankintoja ja työllistämällä paikallisia.
	Investoi kotimaanmatkailuun vähentääksesi mahdollisen kansainvälisen matkailun laskukauden vaikutuksia.
	Investoi uusiin teknologisiin ratkaisuihin ja analysoi päätöksentekoa datalähtöisesti.

Yleisimpiä työkaluja yrityksen ympäristövaikutusten hallintaan ovat erilaiset kestävän kehityksen ohjelmat ja sertifikaatit sekä ympäristöjärjestelmät. Näiden avulla voidaan edesauttaa yritysten panostamista kestävyteen, mutta myös viestiä yrityksen kestävydestä asiakkaille. Kestävän kehityksen ohjelmat ovat usein yrityksen itsensä

itselleen suunnittelemissa tavoitteita, joiden toteutumisesta yritys pyrkii myös seuraamaan. Yritys voi siten muokata omasta kestävästä kehityksen ohjelmastaan omaan toimintaansa sopivan. Yrityksen toimintaa ei kuitenkaan voi tällöin verrata muihin yrityksiin, sillä kestävästä kehityksen ohjelmille ei ole olemassa yleisiä kriteerejä tai standardeja, jotka yrityksen tulee täyttää.

Ympäristöjärjestelmät ovat puolestaan standardoituja ja kolmannen osapuolen valvomia. Tunnetuimpia ja ensimmäisiä ympäristöjärjestelmiä ovat muun muassa ISO 14001 ja EMAS. Alun perin suurten teollisuusyritysten käyttöön suunnitellut ympäristöjärjestelmät eivät kuitenkaan sellaisenaan sovi kovinkaan monen matkailuyrityksen käytettäväksi (Font 2002). Tästä johtuen Fontin (2002) mukaan matkailuteollisuus on yleensä käyttänyt omia, ”pehmeämmän” lähestymistavan järjestelmiään, kuten kestävästä matkailun sertifikaatteja, joita on kriteereiltään hyvin erilaisia.

Yleisimpiä Suomessa käytössä olevia matkailuyritysten kestävästä kehityksen sertifikaatteja ovat muun muassa Laatutonni Green Start, Green Key, Joutsenmerkki, Green Destination Quality Net (DQN), Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT -sertifikaatti, Ekokompassi ja EU-kukka – EU ympäristömerkki (Visit Finland 2018). Sertifikaattikohtaiset kriteerit ja niiden tiukkuus vaihtelee kuitenkin sertifikaattien välillä. Kansainvälisesti osa kestävästä matkailun sertifikaateista ei myöskään ole kolmannen osapuolen auditoimia, jolloin niiden uskottavuuteen on syytä suhtautua varauksella.

Kestävästä matkailun sertifikaatteihin liittyvä tutkimus on keskittynyt etenkin sertifikaatteja innokkaimmin hankkiviin suuriin hotelleihin ja hotelliketjuihin. Hotellien innokkuuteen panostaa kestävyyteen ja sertifikaattien hankkimiseen vaikuttavat useat eri tekijät, kuten hotellin sijainti, suurempaan ketjuun kuuluminen (Bohdanowicz 2006) ja hotellin johtajan omat näkemykset (Park ym. 2014). Syitä voivat olla myös sijoittajasuhteiden parantaminen, työntekijöiden tyytyväisyyden ja sitoutumisen lisääminen, tai vastaaminen hotelliin kohdistuneeseen arvosteluun (Rahman ym.2012). Kuitenkin Geertsin (2014) mukaan erityisesti taloudelliset hyödyt ja kilpailuedun saavuttaminen ovat usein merkittävimmät syyt sertifikaattien hankkimiseen. Sertifikaatit ovat saaneet kuitenkin kritiikkiä muun muassa siitä, että ne ovat kalliita, vaativat liikaa

aikaa, keskittyvät liikaa suuriin hotelleihin tai ekomatkailuyrityksiin eikä niillä ole riittävästi markkinoinnillista arvoa (Font 2002).

Vaikka pyrkimykset palveluiden ekologisen kestävyysparantamiseksi ja mittaamiseksi sertifiointin avulla ovat keskittyneet pääosin majoitussektorin yrityksiin ja rakenteisiin, huomioon tulisi ottaa kaikki matkailusysteemin sidosryhmät ja yritykset. Matkailijoiden käsitys matkakohteesta muodostuu koko matkakokemuksen ja palveluiden laadun perusteella, joten myös kestävyyttä tulisi hallita matkakohteen eikä vain yksittäisten yritysten tasolla (Vellecco & Mancino 2010).

Kestävyyden kehittämisen motivaatiot ja haasteet

Yrityksillä voi olla monia syitä panostaa kestävyyskehittämiseen. Esimerkiksi ympäristövaikutusten ja resurssien kulutuksen vähentäminen voi auttaa yritystä vähentämään omia toimintakulujaan. Säästöjä tuovat muun muassa energiatehokkaat valaistus-, laite- ja lämmitysratkaisut, veden käytön säännöstely ja materiaalien uudelleenkäyttäminen kierrätyksen avulla (Hart 1997).

Tutkimukset, joita on tehty hotellien motivaatioista ympäristönsuojelullisten toimien käyttöönottoon, viittaavat siihen, että pääasiallinen motivaattori näiden toimien integroimiseksi liiketoimintaan on niiden oletettu positiivinen vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen (Porter & van der Linde 1995, Vázquez, Santos & Alvarez 2001). Toisissa tutkimuksissa on keskitytty tarkastelemaan ulkoisten tekijöiden vaikutusta hotellinpitäjien ympäristöasenteisiin. Vietnamilaisissa hotelleissa tehty tutkimus (Le ym. 2006), jonka tarkoituksena oli tutkia tekijöitä, jotka vaikuttavat ympäristöystävällisten käytäntöjen käyttöönottoon osoitti, että ulkoiset paineet kuten sektorin kilpailullisuus, muutokset kysynnässä tai hallinnon poliittiset päätökset vaikuttavat suuresti halukkuuteen ottaa käyttöön ympäristöystävällisiä toimia. Itse toimien luonteella oli kuitenkin myös tärkeä vaikutus, sillä niiden käyttöönottoon oltiin valmiimpia silloin, kun niillä oli näkyvämpiä tuloksia kuten kustannussäästöt, yrityksen maineen parantuminen tai myynnin sekä markkinaosuuden kasvu.

Kestävyyttä edistävät toimet vaihtelevat eri tyyppisten yritysten välillä esimerkiksi energian ja veden säästämistä paikallisten hankintojen suosimiseen ja kulttuuriperinnön suojeluun. Iso osa aiemmasta kirjallisuudesta on kuitenkin keskittynyt löytämään suurille yrityksille taloudellisia motivaattoreita yhteiskuntavastuuseen panostamiseen. Pienten ja mikroyritysten, joita suurin osa matkailuyrityksistä on, ei kuitenkaan tulisi suoraan pyrkiä imitoimaan suurten yritysten toimintatapoja pienemmässä mittakaavassa (Jenkins 2006)

Suuriin yrityksiin verrattuna pienten yritysten haasteet ja motivaatiot ovat erilaisia (Morsing & Perrini 2009). Fassinin ym. (2011) mukaan pienten yritysten yrittäjillä ja johtajilla on hyvä ymmärrys kestävyyteen liittyvistä käsitteistä, vaikka teoreettinen tieto kestävyydestä on vähäistä. Pienet yritykset ovat kuitenkin yleensä yrittäjävetoisia ja niissä keskitytään pääosin päivittäisten ongelmien ratkaisemiseen (Murillo & Lozano 2006). Päätöksentekoon vaikuttavat usein vahvasti yrittäjän persoonallisuus ja arvot, minkä vuoksi yrityksen kulttuuri ja toimintatavat eivät muovaudu pelkän taloudellisen kannattavuuden mukaan (Fassin ym. 2011). Pienten yrittäjien etuna on kyky reagoida nopeasti kestävyysongelmiin, mutta toisaalta näillä yrityksillä on usein vähemmän informaatiota markkinoiden vaatimuksista ja muutoksen mahdollisuuksista (Condon 2004). Pienet yritykset eivät siten usein pysty viestimään omaa kestävyytään yhtä järjestelmällisesti kuin suuret yritykset, mutta se ei tarkoita, että kestävyys ei panostettaisi.

Yksi haaste kestävyiden kehittämiselle on myös matkailun eri sidosryhmien välisen yhteistyön puutteellisuus. Esimerkiksi Vellecco ja Mancino (2010) toteavat artikkelissaan kolmen italialaisen matkakohteen sidosryhmien ympäristöasenteista, että alueen yritysten ja institutionaalisten sidosryhmien välillä on selkeitä näkemyseroja. Yritysten mukaan julkishallinto osallistui vain hyvin vähän, tai ei ollenkaan, ympäristön suojeluun ja kannustimia siihen oli vähän. Kaksi kolmasosaa yrityksistä oli myös sitä mieltä, että heidän yrityksensä toimet eivät aiheuttaneet negatiivisia ympäristövaikutuksia. Toisaalta institutionaaliset sidosryhmät eivät olleet tietoisia yritysten negatiivisista mielipiteistä julkishallinnon toimia ja kannustimia kohtaan. Sen lisäksi heidän mielestään yritykset eivät noudattaneet ympäristösäädöksiä riittävässä määrin. Yritykset myös halusivat lisää kannustimia, kuten verohelpotuksia

ympäristöteoista, kun taas institutionaaliset sidosryhmät näkivät myös rajoittavat toimet, kuten sakot ja sanktiot, tehokkaina keinoina ympäristön suojelemiseksi.

TUTKIMUSALUE, -AINEISTO JA -MENETELMÄT

Tässä tutkielmassa ovat tarkastelussa Ruka-Kuusamon alueella toimivat matkailuyritykset. Tavoitteena on selvittää laaja-alaisesti yritysten käsityksiä kestävästä matkailusta heidän oman yrityksensä ja Ruka-Kuusamon alueen osalta. Tutkimusaineisto ja -alue määräytyivät aiemmasta ”Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyvyn kehittäminen” -hankkeesta.

Seuraavassa esitellään tutkimusalue ja alueen matkailulliset piirteet. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksessa käytettyjä aineistoja ja metodeja. Aineistoista ensimmäisenä kuvaillaan kvantitatiivista verkkokyselyaineistoa ja sen jälkeen kvalitatiivista haastatteluaineistoa.

Ruka-Kuusamon matkailualue

Kuusamon kunta sijaitsee Suomen itärajalla Pohjois-Pohjanmaan koillisosassa. Se rajoittuu pohjoisessa Sallaan, lännessä Posioon ja Taivalkoskeen, etelässä Suomussalmeen ja idässä Suomen ja Venäjän rajaan. Kunnan pinta-ala on 5809 km², josta 830,8 km² on vesistöjä ja asukasluku vuoden 2018 alussa oli 15 386 (Kuusamon kaupunki 2019). Kuusamo on siten pinta-alaltaan laaja, mutta harvaan asuttu kunta asukastiheyden ollessa 3,06 as/km². Väkiluku on ollut tasaisessa laskussa 1990-luvun puolivälistä asti, jolloin väkiluku kävi korkeimmillaan 18 687 asukkaassa (Tilastokeskus 2019).

Kuusamossa merkittävimpiä matkailun vetovoimatekijöitä on alueen monipuolinen ja puhdas luonto (Kannisto & Kaukonen 2002: 17). Tärkeimpiä luontomatkailukohteita on kansainvälisesti tunnettu Oulangan kansallispuisto, jossa sijaitsee myös Suomen suosituimpiin vaellusreitteihin kuuluva Pieni Karhunkierros. Myös Riisitunturin kansallispuisto sekä runsaat vesistöt Oulanka- ja Kitkajoen johdolla houkuttelevat matkailijoita Kuusamoon (Ruka.fi 2019).

Luonnon lisäksi kotimaisia ja kansainvälisiä matkailijoita houkuttelee Kuusamon pohjoisosassa kohoava Rukatunturi ja sen yhteyteen rakennettu talviurheilukeskus. Ruka on hissilippujen myynnillä laskettuna Suomen toiseksi suosituin hiihtokeskus (Ruka.fi

2019). 2000-luvun taitteessa aluetta ryhdyttiin markkinoimaan Ruka-Kuusamona ja Ruka-Kuusamon Matkailu ry perustettiin. Tutkielmassa alueesta käytetty nimitys ”Ruka-Kuusamon matkailualue” käsittää siten maantieteellisesti Kuusamon kunnan.

Matkailijoiden kokonaismäärää alueella on vaikea laskea, sillä päiväkävijöiden ja yksityisten lomamökkien osalta tilastoja ei rekisteröidä minnekään. Rekisteröityjä yöpymisiä oli vuonna 2017 yhteensä 587 697, joista 444 644 (76%) oli kotimaisia ja 143 053 (24%) ulkomaisia asiakkaita (Tilastokeskus 2018). Vuonna 2017 Kuusamon lentoaseman kautta kulki yhteensä 87 752 matkustajaa, joista kansainvälisten matkustajien osuus oli 20 569 (23%). Huomionarvoista on se, että alueen panostukset kansainvälisen lentoliikenteen kasvattamiseen näkyvät tilastoissa 47,5 prosentin kasvuna kansainvälisten matkustajien määrässä vuoteen 2016 verrattuna (Finavia 2018).

Matkailulla on suuri rooli Kuusamon aluetalouden kannalta. Kauppilan (2016: 67) mukaan vuonna 2013 välittömän matkailutulon määrä alueella oli 93,1 miljoonaa euroa, mikä on yli 15 prosenttia Kuusamon koko yritystoiminnan liikevaihdosta. Tulot jakautuivat pääasiassa majoitus- ja ravitsemispalveluiden, vähittäiskaupan sekä virkistys- ja muiden palveluiden kesken. Matkailu myös työllisti vuonna 2013 välittömästi 648 henkilötyövuoden verran, jolloin sen osuus koko yritystoiminnan henkilötyövuosista oli 17 prosenttia. Matkailun kausittainen vaihtelu on kuitenkin voimakasta taloudellisten ja työllistävien vaikutusten painottuessa talvikauteen. Etenkin virkistys- ja muita palveluita tarjoavien yritysten osalta kausittainen vaihtelu on erittäin voimakasta (Kauppila 2016: 68).

Tutkimusaineisto

Tutkielman aineisto koostuu kahdesta osasta:

- 1) Verkkokyselystä, jonka vastausten analysoinnissa hyödynnettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmetodeja. Kysely lähetettiin Ruka-Kuusamon matkailu ry:n jäsenille.

2) Puhelinhaastatteluista, joita tehtiin Ruka-Kuusamon alueella majoitus- ja ravintolapalveluja sekä ohjelmapalveluja tarjoaville matkailuyrityksille. Haastatteluja analysoitiin kvalitatiivisia tutkimusmetodeja hyödyntäen.

Kysely valittiin ensimmäiseksi aineistonkeruun menetelmäksi, sillä kyselyn avulla voidaan saavuttaa suuri joukko vastaajia helposti, tässä tapauksessa lähes kaikki alueen matkailuyritykset.. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa yritysten ajatuksia kestävästä matkailusta ja löytää mahdollisesti sellaisia toistuvia teemoja, joista voitiin haastatteluilla kerätä syvällisempää tietoa. Yhtenä kyselymetodin haasteista on kuitenkin usein alhaiseksi jäävä vastausprosentti (Valli 2010: 107-108). Vastausprosenttia voidaan kuitenkin pyrkiä nostamaan muistutusviesteillä ja motivoimalla vastaajia.

Haastattelujen tekeminen verkkokyselyn lisäksi mahdollistaa syvällisemmän perehtymisen käsiteltävään aiheeseen ja tuo esille tarkemmin yritysten näkemyksiä kestävästä matkailusta. Tällaista useamman eri tutkimusmetodin yhdistelemistä on nimitetty muun muassa triangulaatioksi, monistrategiseksi tutkimukseksi tai sekastrategiaksi (Hirsjärvi & Hurme 2008: 28). Tavallisimpia menetelmien yhdistelyn tapoja on muun muassa se, että kvalitatiivisia tuloksia käytetään esimerkkeinä kvantitatiivisen aineiston ohella ja se, että kvalitatiivisia tuloksia käytetään kvantitatiivisten tulosten selittämiseen. Monistrategisen tutkimuksen haittoja ovat kuitenkin esimerkiksi se, että se vie enemmän aikaa ja toisaalta tutkija hallitsee yleensä paremmin joko kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimuksen (Hirsjärvi & Hurme 2008: 28-33).

Kvantitatiivinen aineisto

Kysely toteutettiin verkossa Webropol-työkalun avulla. Linkki verkkokyselyyn lähetettiin sähköpostitse Ruka-Kuusamon Matkailu ry:n kautta yhdistyksen jäsenyrityksille. Yhdistyksen jäsenenä on 130-140 yritystä, jotka yhdessä edustavat noin 90 prosenttia koko alueen matkailutulosta (Ruka-Kuusamon Matkailu ry 2019). Näin ollen kysely tavoitti melko kattavasti alueen matkailutoimijat. Nämä yritykset saivat marraskuussa 2017 sähköpostitse saatekirjeen sekä linkin verkkokyselyyn. Vastausaikaa

annettiin yhteensä noin kuukausi. Vastauksia kyselyyn saatiin kyselyn sulkeutumiseen mennessä yhteensä 34 kappaletta, jolloin vastausprosentti on 24,3-26,2 prosenttia.

Alhaiseen vastausprosenttiin voi olla monia eri syitä. Verkkokyselyissä on huomioitava se, että varsinkin vanhempaa väestöä voi olla vaikeaa tavoittaa sähköisin menetelmin. Verkossa tehtävään kyselytutkimukseen pystyvät osallistumaan vain ne, joilla on mahdollisuus saada sähköinen kutsu ja siten osallistua tutkimukseen (Miettinen & Vehkalahti 2013: 84). Kyselyn aiheen vaikeus sekä kyselyn pituus voivat olla myös tekijöitä, jotka nostavat vastaajien kynnystä vastata kyselyyn. Todennäköisesti yritykset, joilla on enemmän tietämystä ja ehkä myös käytännön kokemusta kestävästä matkailusta olivat innokkaampia vastaamaan kuin sellaiset yritykset, joille kestävä matkailu ei aihealueena ollut niin tuttu. Tämä voi osaltaan vääristää kyselyn tuloksia. Myös kyselyn ajankohta on voinut olla joillekin yrityksille huono eikä vastaamaan ole sen takia ehditty. Pieni otoskoko (N=34) rajoittaa myös sitä, millaisilla tilastollisilla menetelmillä aineistoa on mahdollista tarkastella. Aineistoa pyritään siten analysoimaan yhtenä joukkona, jotta tulokset olisivat paremmin yleistettävissä koskemaan koko Ruka-Kuusamon matkailualueutta.

Kyselylomakkeen alussa vastaajilta tiedusteltiin taustatietoina muun muassa yrityksen päätoimialaa, toimipaikkaa sekä vakituisten- ja kausityöntekijöiden määrää. Ensimmäisellä kysymyksellä vastaajia pyydettiin määrittelemään vapaasti, millainen on heidän mielestään kestävä matkailutuote. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan kestäväan matkailuun liittyvien väittämien tärkeyttä, ensin alueen matkailun kestävyiden kannalta ja sen jälkeen heidän oman yrityksensä toiminnan kannalta. Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin sitä, onko heidän yrityksellään käytössä kestävan kehityksen ohjelmaa tai ympäristöjärjestelmää. Seuraavilla kysymyksillä puolestaan selvitettiin yritysten näkemyksiä kestävan kehityksen sertifikaateista. Lopuksi vastaajia pyydettiin kertomaan kestävyiden kehittämisen haasteista heidän omassa yrityksessään ja Ruka-Kuusamon alueella.

Kvalitatiivinen aineisto

Haastateltavaksi haluttiin yrityksiä, jotka tarjoavat majoitus- ja ravitsemuspalveluja ja/tai ohjelmapalveluja Ruka-Kuusamon alueella. Näitä palveluja tarjoavat yritykset ovat suorimmin tekemisissä alueen matkailun ja sen kehittämisen kanssa. Siten välillisesti matkailusta hyötyviä vähittäiskauppaa harjoittavia yrityksiä ei haastateltu, vaikka ne muodostivat kolmanneksi suurimman ryhmän verkkokyselyn vastaajista. Haastateltavien valinta tapahtui tammikuussa 2018 *fam tripillä*, joka oli osa ”Kansainvälistyvän Ruka-Kuusamo matkailualueen kilpailukyvyyn kehittäminen” -hanketta. Fam tripit ovat matkanjärjestäjien edustajille tarkoitettuja tutustumismatkoja, joilla alueorganisaatio ja alueen yritykset pyrkivät markkinoimaan itseään uusille kansainvälisille matkanjärjestäjille. Haastateltavat yritykset valikoituivat niiden Ruka-Kuusamon matkailuyritysten joukosta, jotka olivat fam tripillä esittelemässä toimintaansa kansainvälisten matkanjärjestäjien edustajille. Haastatteluja sovittiin kahdeksan yrityksen kanssa, joista seitsemän kanssa haastattelu saatiin toteutettua.

Haastattelut toteutettiin puhelimitse tammi-helmikuun 2018 aikana. Kukin haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin haastattelijan toimesta. Haastattelujen kesto vaihteli noin 15 ja 30 minuutin välillä. Haastattelujen kysymykset pohjautuivat verkkokyselyn kysymyksiin, mutta verkkokyselyn kysymysten lisäksi haastatteluissa tiedusteltiin myös erikseen vastaajien motivaatioita kestävyyyteen panostamiseen. Haastattelut olivat luonteeltaan puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Eskolan ja Vastamäen (2010: 28) mukaan teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ja käsiteltävät teema-alueet on etukäteen määritelty, mutta strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuu. Joustavammalla rakenteella haastatteluista pyrittiin saamaan enemmän keskustelunomaisia ja siten myös haastateltavien ääni paremmin kuuluviin. Haastateltavilta pyrittiin kysymään jokaisessa haastattelussa samat kysymykset, mutta kysymysten järjestys saattoi vaihdella haastattelujen välillä. Myös tarkentavia kysymyksiä tehtiin tilaisuuden tullen.

Haastattelujen aluksi kysyttiin vastaajien taustatietoja. Taustatietoina kysyttiin vastaajaan tehtävänimikettä yrityksessä, kauanko vastaaja oli työskennellyt yrityksessä,

yrityksen päätuotetta tai tuotteita sekä yrityksen vakituisten- ja kausityöntekijöiden määrää. Taustakysymysten jälkeen haastateltavilta kysyttiin mitä kestävä matkailu heille tarkoittaa. Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin kertomaan, pyrkiikö heidän yrityksensä kehittämään toimintaansa kestävämmäksi, ja jos pyrkii niin millä toimenpiteillä. Seuraavaksi haastateltavilta tiedusteltiin heidän motivaatioitaan kestävyuden kehittämiseksi. Lopuksi haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, mitkä ovat heidän mielestään suurimpia haasteita kestävyuden kehittämiseksi heidän yrityksessään ja Ruka-Kuusamon alueella.

Haastattelujen tekemiseen liittyy myös aina omat haasteensa. Haastattelijan taito ja kokemus haastattelujen tekemisestä vaikuttaa siihen, kuinka hyvin aineiston keruuta osataan säädellä kunkin tilanteen ja haastattelun mukaan. Tässä tutkielmassa on otettava huomioon myös se, että haastattelujen luotettavuuteen voi vaikuttaa haastateltavien tietoinen tai tiedostamaton taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2008: 35). Kestävään kehitykseen suhtautumisen voidaan nähdä muodostuneen sosiaalisesti normiksi, sillä esimerkiksi ympäristöasioiden laiminlyömistä ei pidetä yleisesti hyväksyttynä.

Tutkimusaineistojen käsittely

Tutkimuksessa on hyödynnetty sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmetodeja. Haastatteluaineisto ei pienuutensaakaan (N=7) puolesta sopisi yleistävään kvantitatiiviseen analyysiin, joten sitä tarkasteltiin laadullisen tutkimuksen keinoin. Haastatteluaineiston tarkoituksena olikin tarjota numeerisen, kvantitatiivisen aineiston rinnalle käytännön esimerkkejä ja syvempiä näkemyksiä yritysten käsityksistä kestävyydestä. Järvisen ja Järvisen (2000: 154) mukaan haastattelun keinoin kerätty aineisto voikin tuoda uusia näkökulmia tutkimusongelmaan paremmin esille kuin muut menetelmät. Fenomenografinen tutkimusote onkin teemahaastattelujen taustalla, sillä tavoitteena ei ole löytää ”oikeita” vastauksia käsiteltäviin asioihin, vaan tutkia ihmisten

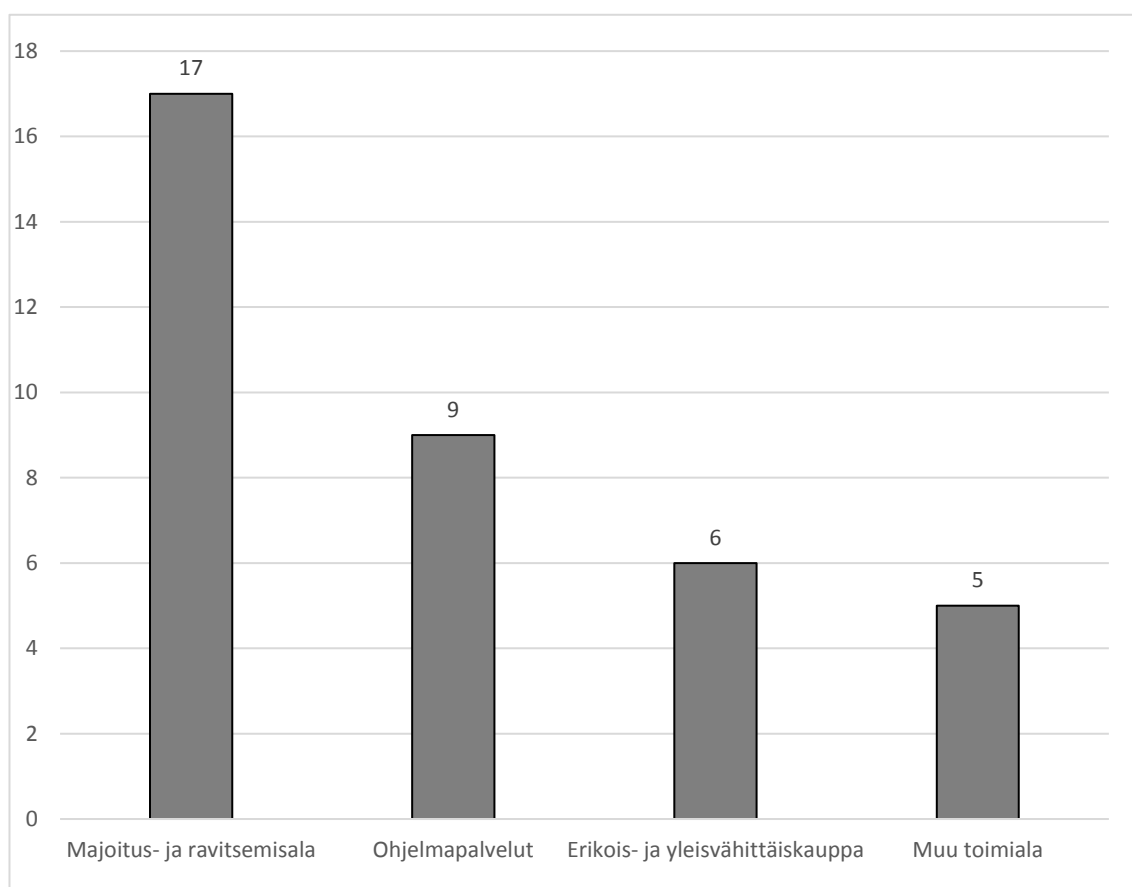
käsityksiä jostain ilmiöstä toisen asteen perspektiivistä (Järvinen & Järvinen 2000: 86-91).

Haastattelujen analysoinnin apuna käytettiin muun muassa sisältölähtöistä teemoittelua. Hirsjärven ja Hurmeen (2008: 173) mukaan teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat usealle haastateltavalle yhteisiä. On kuitenkin epätodennäköistä, että kaksi tai useampi haastateltavaa puhuisi täysin samoilla sanoilla samasta asiasta, vaikka tutkija koodaisikin vastaukset samaan luokkaan. Esiin nousevat teemat pohjautuvatkin siten pitkälti tutkijan omiin tulkintoihin (Hirsjärvi ja Hurme 2008: 173-174). Litteroiduista haastatteluista etsittiin yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja vastausten ja näkemysten välillä. Teemoittelua hyödynnettiin myös verkkokyselyn avokysymysten vastausten analysoinnissa.

Kvantitatiivisen kyselyaineiston analysoinnissa käytettiin Excel-taulukointeja sekä SPSS-tilasto-ohjelmistoa. Aineistosta tarkasteltiin esimerkiksi perustunnuslukuja, kuten esiintymisfrekvenssejä ja keskiarvoja. Tuloksia analysoitiin ensin kysymyskohtaisesti ja sen jälkeen kysymysten välillä tehtiin myös vertailuja esimerkiksi siitä, miten vastaajat kokivat kestävän matkailun tärkeyden Ruka-Kuusamon alueella ja oman yrityksensä toiminnassa.

Verkkokyselyn vastaajien taustatiedot

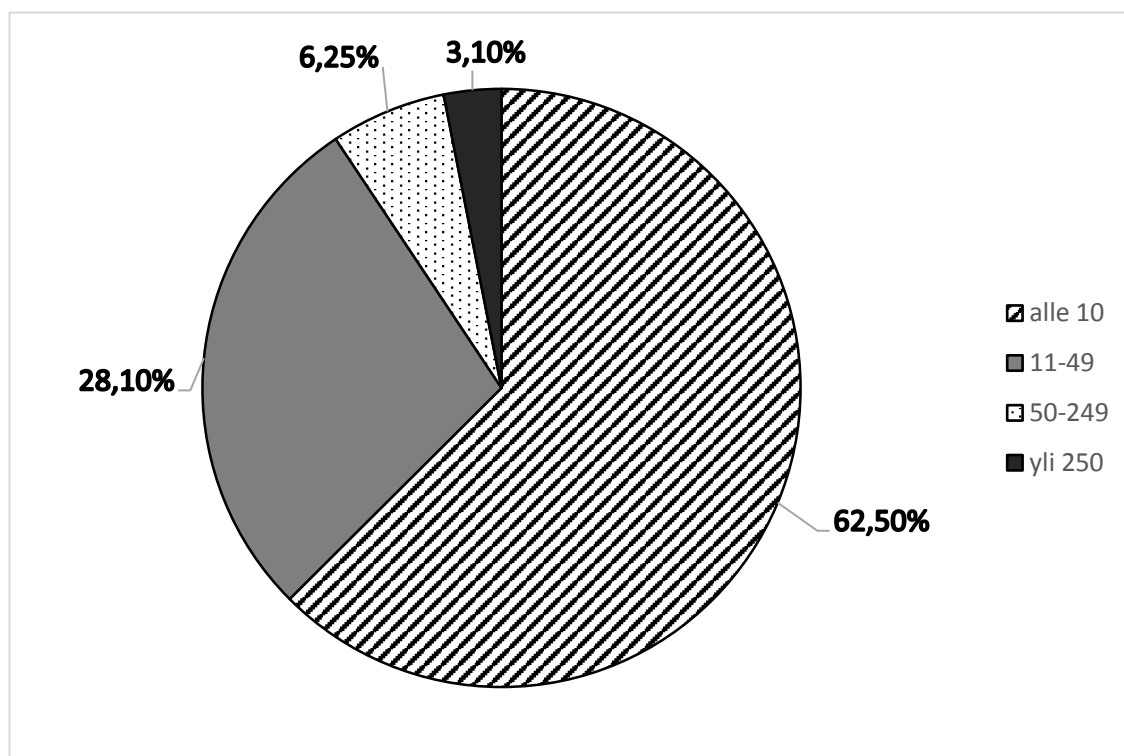
Verkkokyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa oli majoitus- ja ravitsemuspalveluita, ohjelmapalveluita tai vähittäiskauppaa päätoimialanaan harjoittavia yrityksiä. Vastaajien päätoimialoja tarkastellessa on huomioitava, että viisi yritystä vastasi useamman kuin yhden toimialan. Neljä näistä yrityksistä tarjosi sekä ohjelma- että majoitus- ja ravitsemuspalveluja. Yksi yritys mainitsi päätoimialakseen ”hiihtokeskus” sekä majoitus- ja ravitsemuspalvelut. Päätoimialansa ilmoittaneista yrityksistä 17 mainitsi päätoimialakseen majoitus- ja ravitsemuspalvelut, yhdeksän ohjelmapalvelut, kuusi erikois- tai yleisvähittäiskaupan ja viisi vastaajaa jonkin muun toimialan (Kuva 1).



Kuva 1. Yritysten päätoimialat. N=33.

Sijainniltaan kyselyyn vastanneet yritykset jakautuivat siten, että 19 yritystä ilmoitti toimipaikakseen Rukan ja 15 yritystä Kuusamon (muu kuin Ruka).

Taustakysymysten avulla selvitettiin myös yritysten kokoa kysymällä vakituisten- ja kausityöntekijöiden määrää. Suurin osa yrityksistä, noin 62 prosenttia, oli alle kymmenen henkeä työllistäviä mikroyrityksiä (Kuva 2). Noin 28 prosenttia yrityksistä oli 11-49 henkeä työllistäviä pieniä yrityksiä, kaksi yritystä (6,25 prosenttia vastanneista) keskisuuria yrityksiä ja yksi (3,10 prosenttia vastanneista) yli 250 henkeä vuosittain työllistävä suuryritys.



Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden yritysten jakautuminen kokoluokittain henkilöstömäärällä mitattuna. N=32.

VERKKOKYSELYN TULOKSET

Tutkielman ensimmäinen aineisto koostuu verkkokyselystä, joka lähetettiin Ruka-Kuusamon matkailu ry:n toimesta yhdistyksen jäsenyrityksille. Aineiston avulla pyrittiin kartoittamaan laajasti kestävän matkailun arvottamiseen, kestävyyttä edistäviin toimiin sekä kestävyuden kehityksen haasteisiin liittyviä asioita. Tulosten tarkastelussa täytyy huomioda, että kyselyvastausten kokonaismäärä jäi melko alhaiseksi (N=34), joten vastausten yleistäminen koskemaan kaikkia Ruka-Kuusamon matkailuyrityksiä ei välttämättä ole jokaisen kysymyksen kohdalla mielekäästä.

Ensimmäisenä aineistosta käydään läpi yritysten näkemyksiä kestäväan matkailuun ja sen osa-alueiden arvottamiseen liittyen. Sen jälkeen keskitytään kestävyystoimiin yrityksissä ja lopuksi tarkastellaan kestävän matkailun kehittämisen haasteita yrityksissä ja Ruka-Kuusamon matkailualueella.

Kestävän matkailun arvottaminen

Kyselyn ensimmäisessä osassa vastaajia pyydettiin kertomaan vapaasti, millainen on heidän mielestään kestävä matkailutuote. Avokysymysten vastaukset luokiteltiin ja eri luokkien vastausten frekvenssit laskettiin taulukkoon (Taulukko 2.) Suurin osa vastaajista (20) nosti esille ympäristöystävällisyyden ja ympäristön kulutuksen minimoinnin. Yritykset siis vaikuttaisivat yhdistävän kestävän matkailutuotteen kaikkein vahvimmin ekologiseen kestävyYTEEN. Yhdessä vastauksessa mainittiin paikallisen historian ja kulttuurin korostaminen ja kolme vastaajaa mainitsi kestävän matkailutuotteen perustuvan paikallisuuteen. Viidessä vastauksessa mainittiin myös se, että kestäväa matkailutuotetta voidaan tarjota samanlaisena matkailijoille pitkälle tulevaisuuteen. Neljä mainintaa sai matkailutuotteen taloudellinen tuottavuus ja myyvyys. Useammassa vastauksessa lueteltiin monen eri luokan alle laskettuja kestävän matkailutuotteen ominaisuuksia.

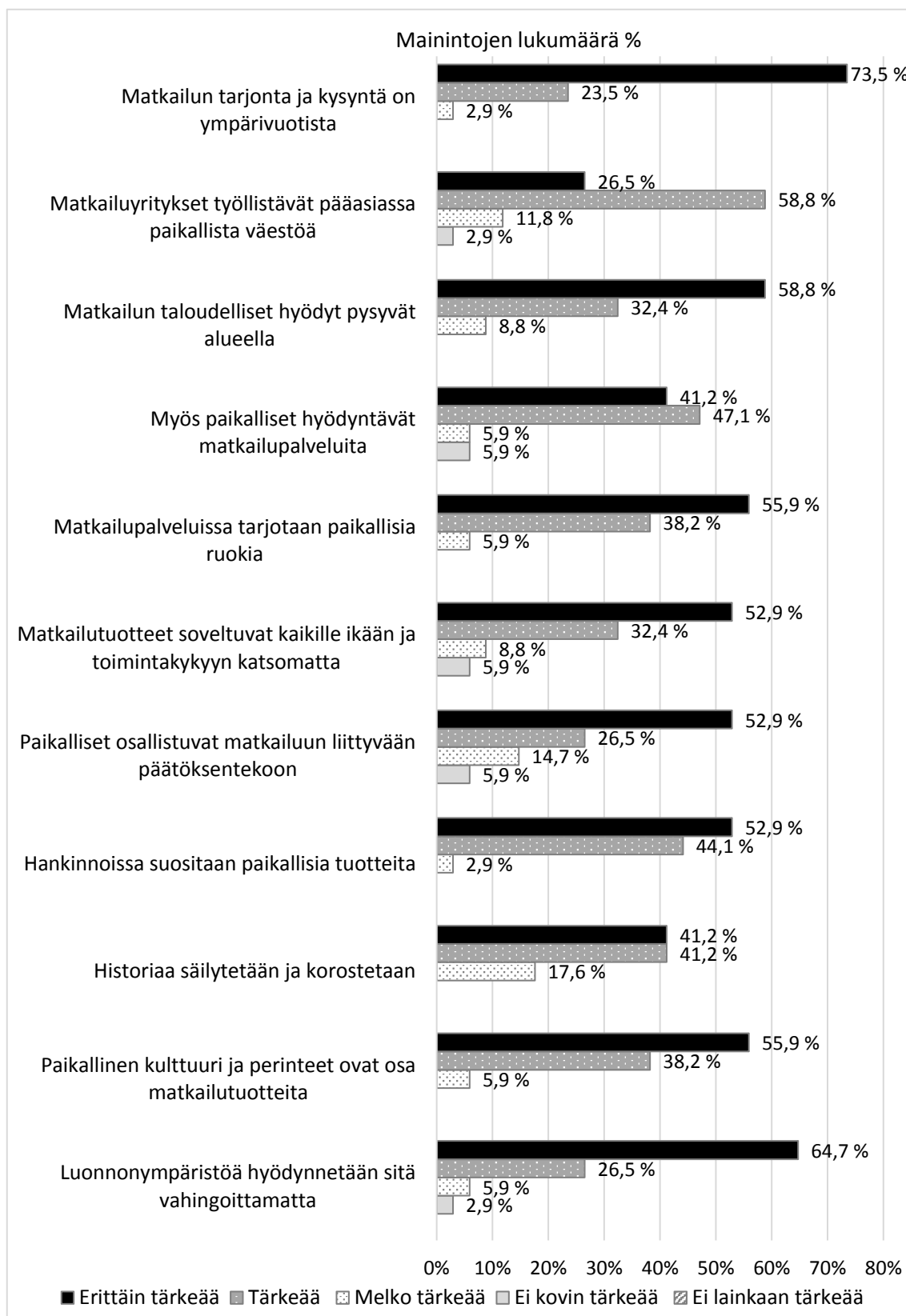
Taulukko 2. Yritysten näkemyksiä siitä, millainen on kestävä matkailutuote. N=24

Ympäristöystävällinen/ei kuluta ympäristöä	20
Pitkäkestoinen: voidaan tarjota samanlaisena vuosiksi eteenpäin	5
Tuottava/myyvä	4
Perustuu paikallisuuteen	3
Esittelee matkailijoille paikallista kulttuuria/historiaa	1

Seuraavaksi tarkastellaan sitä, miten yritykset arvottavat kestävä matkailun eri osa-alueita. Yrityksiä pyydettiin vastaamaan, kuinka tärkeänä he pitivät esimerkiksi sitä, että luonnonympäristöä hyödynnetään sitä tuhoamatta tai että hankinnoissa suositaan paikallisia tuotteita. Samat väittämät esitettiin ensin kysymyksellä ”Miten tärkeänä pidätte seuraavia asioita alueenne matkailun kestävyiden kannalta?”, jonka jälkeen ne esitettiin uudestaan kysymyksellä ”Miten tärkeää on, että nämä asiat huomioidaan yrityksenne toiminnassa?”.

Ensimmäisenä aineistoa tarkastellaan ensimmäisen kysymyksen eli alueen matkailun kestävyiden osalta (Kuva 3). Ainuttakaan kysymyksessä esitettyä väittämää ei yksikään vastaaja pitänyt ”Ei lainkaan tärkeänä”. Vastaajista suurin osa vaikuttaisi pitävän kaikkia kysymyksessä esitettyjä kestävä matkailuun liittyviä asioita joko tärkeinä tai erittäin tärkeinä Ruka-Kuusamon alueen matkailun kestävyiden kannalta.

Kaikista tärkeimmäksi yritykset kokivat sen, että matkailun tarjonta ja kysyntä on ympäri vuotista. Vastaajista jopa 73,5% piti tätä erittäin tärkeänä ja yhtä vaille kaikki muut tärkeänä. Selkeästi suurin osa (64,7%) yrityksistä piti erittäin tärkeänä myös sitä, että luonnonympäristöä hyödynnetään sitä vahingoittamatta. Vähiten ”Erittäin tärkeä” -mainintoja (26,5 %) sai puolestaan kohta ”Matkailuyritykset työllistävät pääasiassa paikallista väestöä”. Toisaalta yli puolet yrityksistä piti sitä kuitenkin vähintään tärkeänä alueen matkailun kestävyiden kannalta.



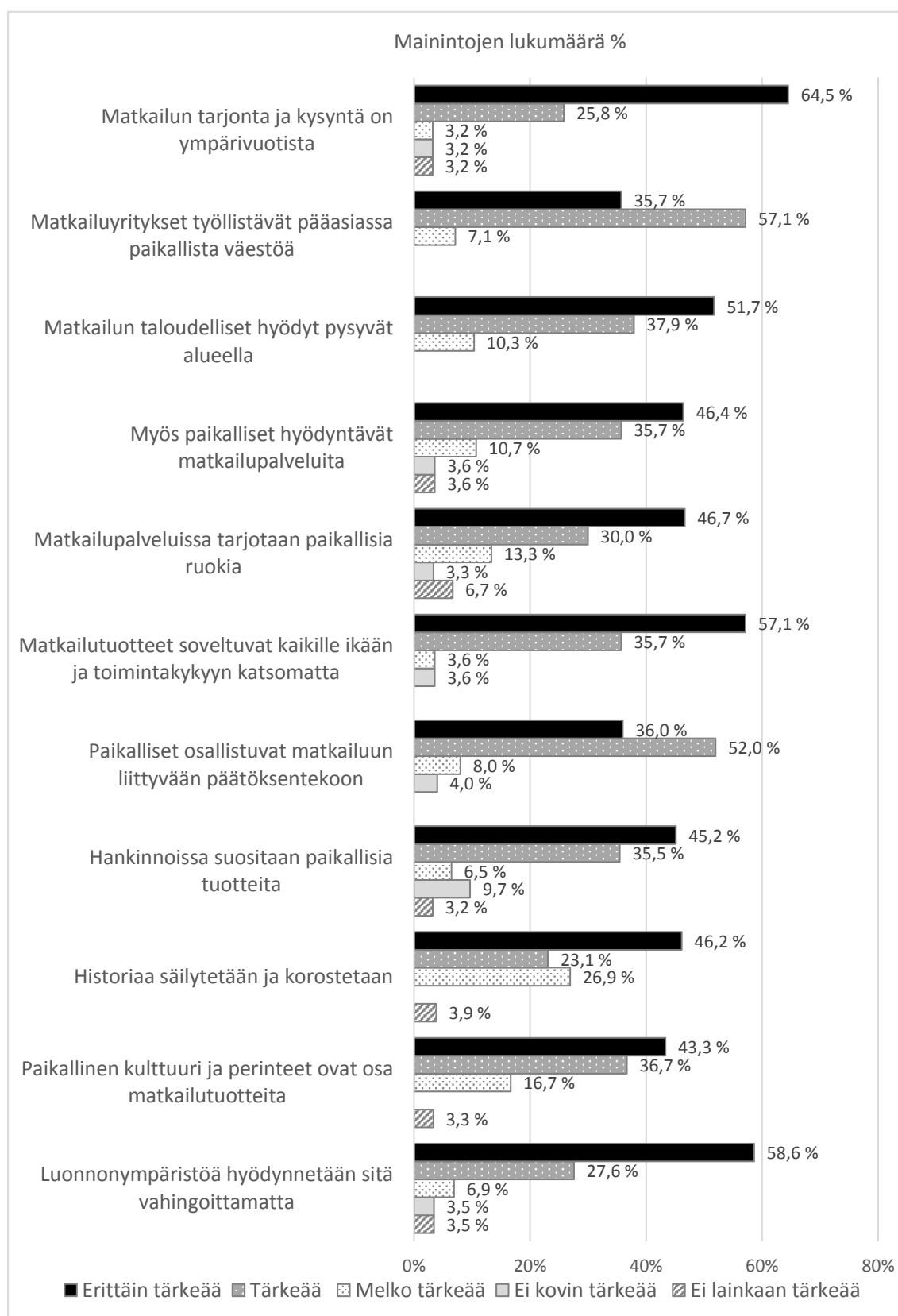
Kuva 3. Yritysten näkemyksiä matkailun kestävyyyteen liittyvien väittämien tärkeydestä Ruka-Kuusamon alueen matkailun kestävyydelle. N=34

Laajimmin mielipiteet jakautuivat kohdan ”Paikalliset osallistuvat matkailuun liittyvään päätöksentekoon” osalta. Viidennes yrityksistä piti tätä korkeintaan melko tärkeänä, mutta toisaalta noin puolet yrityksistä oli sitä mieltä, että paikallisten osallistuminen matkailuun liittyvään päätöksentekoon on erittäin tärkeää. Myös sitä, että historiaa säilytetään ja korostetaan, piti 17,6% korkeintaan melko tärkeänä.

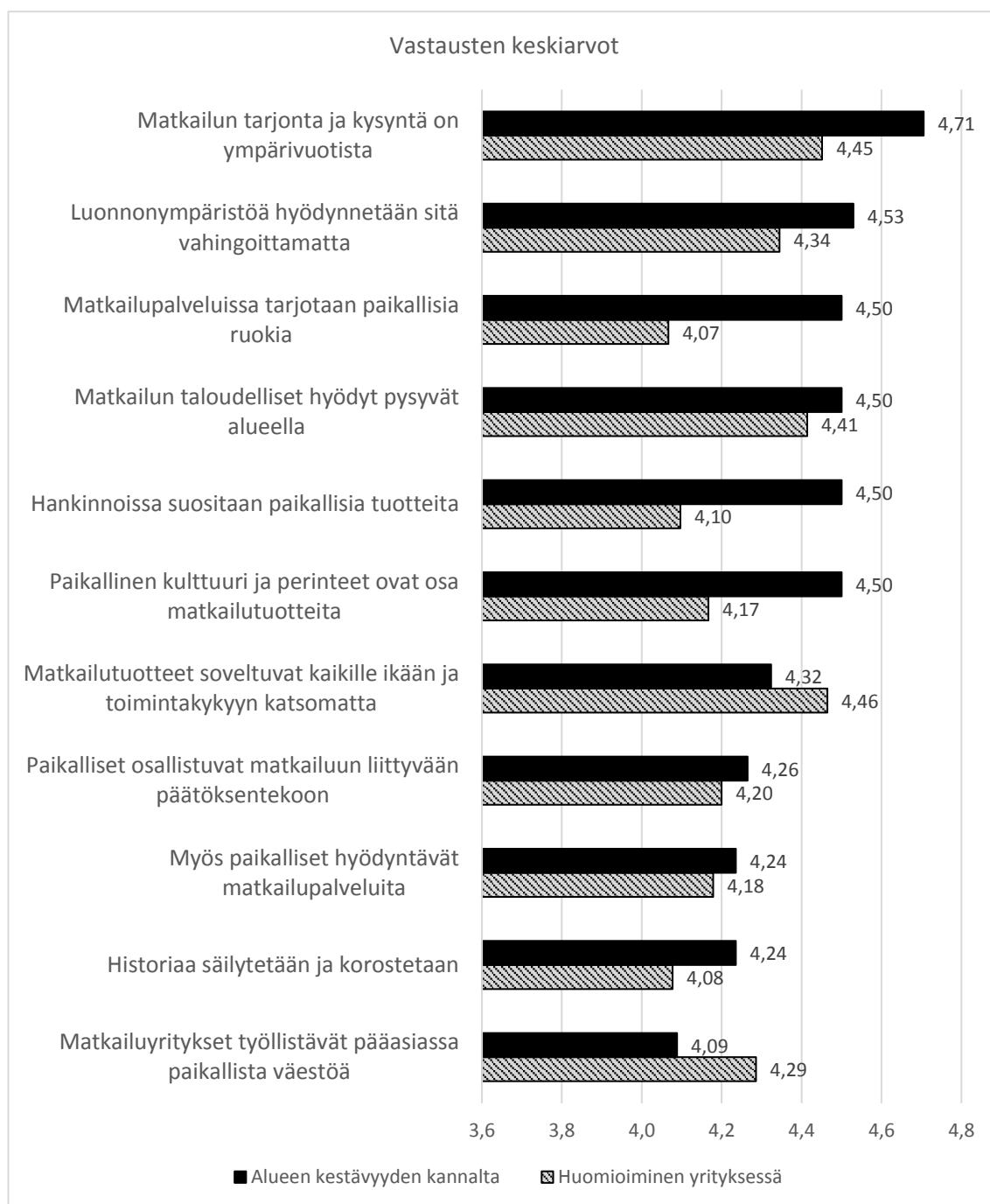
Seuraavaksi tarkastellaan sitä, miten tärkeänä yritykset pitävät sitä, että kestävyys otetaan huomioon heidän oman yrityksensä toiminnassa. Vastauksia tarkastellessa on otettava huomioon se, että jokaista kysymyksessä esitettyä asiaa ei välttämättä ole mahdollista ottaa huomioon jokaisessa yrityksessä. Tästä syystä johtuen ”En osaa sanoa” vastauksia annettiin kyseisen kysymyksen kohdalla vaihtelevia määriä jokaisen väittämän kohdalla. Näitä vastauksia ei ole otettu tarkasteluun mukaan, joten vastausten kokonaismäärä vaihtelee väittämästä riippuen. Lisäksi ”Ei lainkaan tärkeää” -vastauksista osa selittyy sillä, että asiaa ei käytännössä voida huomioida yrityksen toiminnassa.

Vastaajista suurin osa vaikuttaisi pitävän kaikkia kysymyksessä esitettyjä väittämiä vähintään tärkeänä huomioida heidän yrityksensä toiminnassa (Kuva 4). Kuten edellä alueen kestävyydestä kysyttäessä, myös yrityksen toiminnan kannalta yritykset pitävät tärkeimpänä huomioida sen, että matkailun tarjonta ja kysyntä on ympärivuotista. Samaan tapaan se, että luonnonympäristöä hyödynnetään sitä vahingoittamatta, sai toiseksi eniten (58,6%) ”Erittäin tärkeää” -mainintoja. Toisaalta yhteensä 13,9% yrityksistä piti sitä korkeintaan melko tärkeänä huomioida yrityksen toiminnassa. Hieman yllättäen lähes viidesosa yrityksistä piti sitä, että hankinnoissa suositaan paikallisia tuotteita korkeintaan melko tärkeänä huomioida yrityksen toiminnassa.

Seuraavaksi vertaillaan kuvissa 3 ja 4 esitettyjen vastausten keskiarvoja. Yritykset pitävät kaikkia kestävään matkailuun liittyviä väittämiä keskimääräisesti vähintään tärkeänä (Kuva 5). Yleisesti ottaen esitettyjä väittämiä pidettiin keskimäärin tärkeämpänä alueen matkailun kestävyiden kannalta kuin niiden huomioimista omassa yrityksessä. Poikkeuksen tekevät väittämät ”*Matkailutuotteet soveltuvat kaikille ikään ja toimintakykyyn katsomatta*” (keskiarvot 4,29 ja 4,09) sekä ”*Matkailuyritykset työllistävät pääasiassa paikallista väestöä*” (keskiarvot 4,46 ja 4,32), jotka yritykset kokivat tärkeämmiksi huomioida omassa yrityksessään.



Kuva 4. Yritysten näkemyksiä siitä, kuinka tärkeää kestävyyttä edistävien toimien huomioiminen on heidän yrityksensä toiminnassa. N=25–32.



Kuva 5. Vertailu kestävyysväittämien arvottamisesta alueen kestävyiden ja yrityksessä huomioimisen kannalta tarkasteltuna. Asteikko: 1. Ei lainkaan tärkeää, 2. Ei kovin tärkeää, 3. Melko tärkeää, 4. Tärkeää, 5. Erittäin tärkeää. N=25-34.

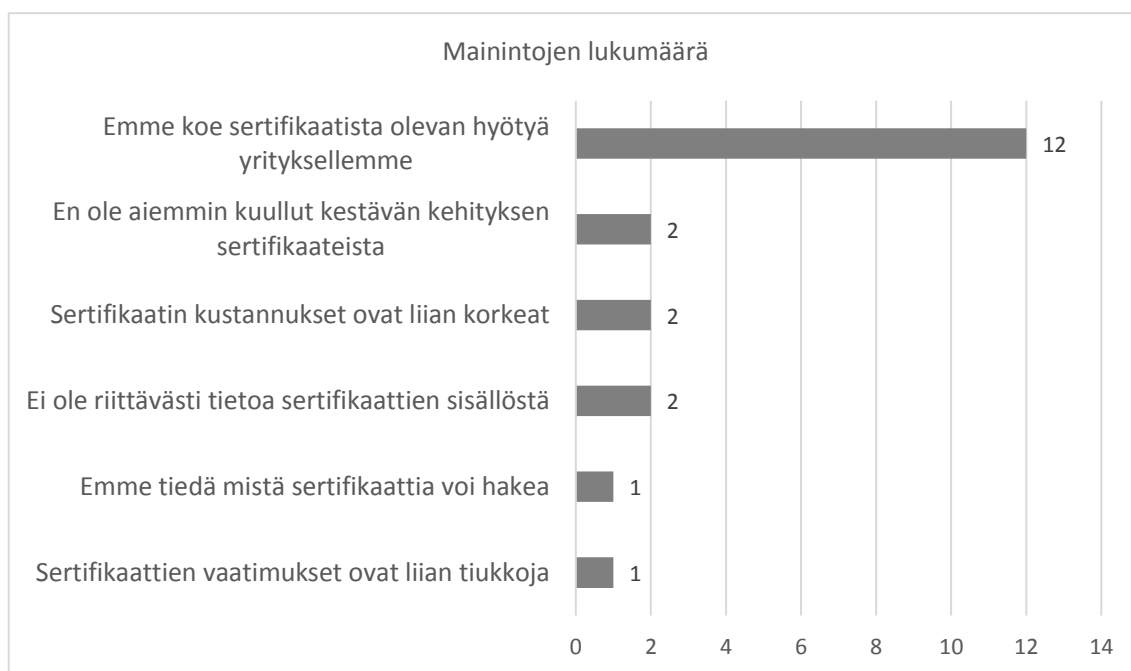
Suurimmat erot vastausten keskiarvojen välillä löytyvät väittämistä ”*Matkailupalveluissa tarjotaan paikallisia ruokia*” ja ”*Hankinnoissa suositaan paikallisia tuotteita*”. Paikallisten ruokien tarjoaminen matkailupalveluissa sai alueen matkailun kestävyyskannalta keskiarvon 4,50, mutta asian huomioiminen omassa yrityksessä sai keskiarvon 4,07. Suuri ero selittyy osaltaan sillä, että kaikissa yrityksissä ei tarjota ravitsemuspalveluja. Puolestaan se, että hankinnoissa suositaan paikallisia tuotteita, sai alueen matkailun kestävyyskannalta keskiarvon 4,50, mutta asian huomioiminen omassa yrityksessä sai keskiarvon 4,10.

Toimia kestävyyskannan edistämiseksi

Kyselyllä selvitettiin sitä, ovatko yritykset ottaneet käyttöön ympäristöjärjestelmää, kestävä kehityksen ohjelmaa tai kestävä kehityksen sertifikaattia. Yrityksistä kymmenen vastasi ottaneensa käyttöön kestävä kehityksen ohjelman, viidellä yrityksellä oli käytössä jokin ympäristöjärjestelmä ja kolme yritystä oli hankkinut sertifikaatin. On huomioitava, että useampi yritys vastasi ottaneensa käyttöön useamman kuin yhden näistä. Yhteensä 11 eri yritystä, eli hieman alle kolmasosa yrityksistä, oli ottanut käyttöön joko kestävä kehityksen ohjelman, ympäristöjärjestelmän tai sertifikaatin. Yrityksiltä tiedusteltiin myös heidän näkemyksiään kestävä kehityksen sertifikaattien hankkimisesta. Kaksi kolmasosaa yrityksistä ei suunnittele sertifikaatin hakemista yritykselleen (Kuva 5). Yrityksistä, jotka eivät suunnittele hakevansa kestävä kehityksen sertifikaattia, suurin osa ei koe sertifikaatista olevan hyötyä yritykselle (Kuva 6). Muita syitä sille, että sertifikaattien hakemista ei ole suunniteltu olivat myös tiedon puute, korkeat kustannukset sekä sertifikaattien tiukat vaatimukset.

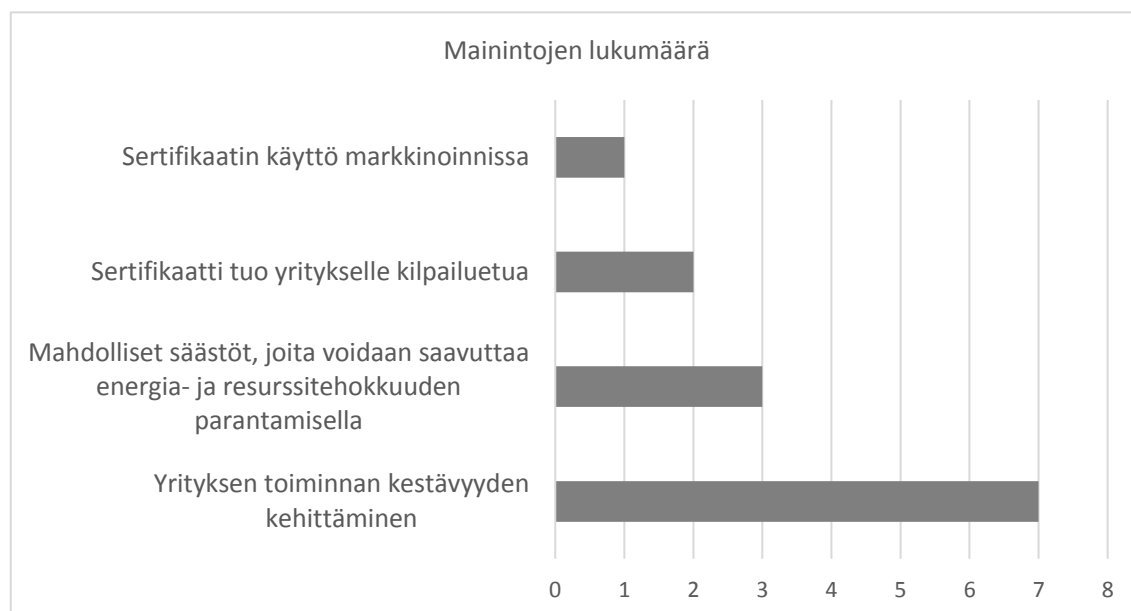


Kuva 5. Yritysten halukkuus hakea kestävän kehityksen sertifikaattia. N=34



Kuva 6. Yritysten mainitsemia syitä sille, miksi sertifikaatin hakemista ei suunnitella. N=23.

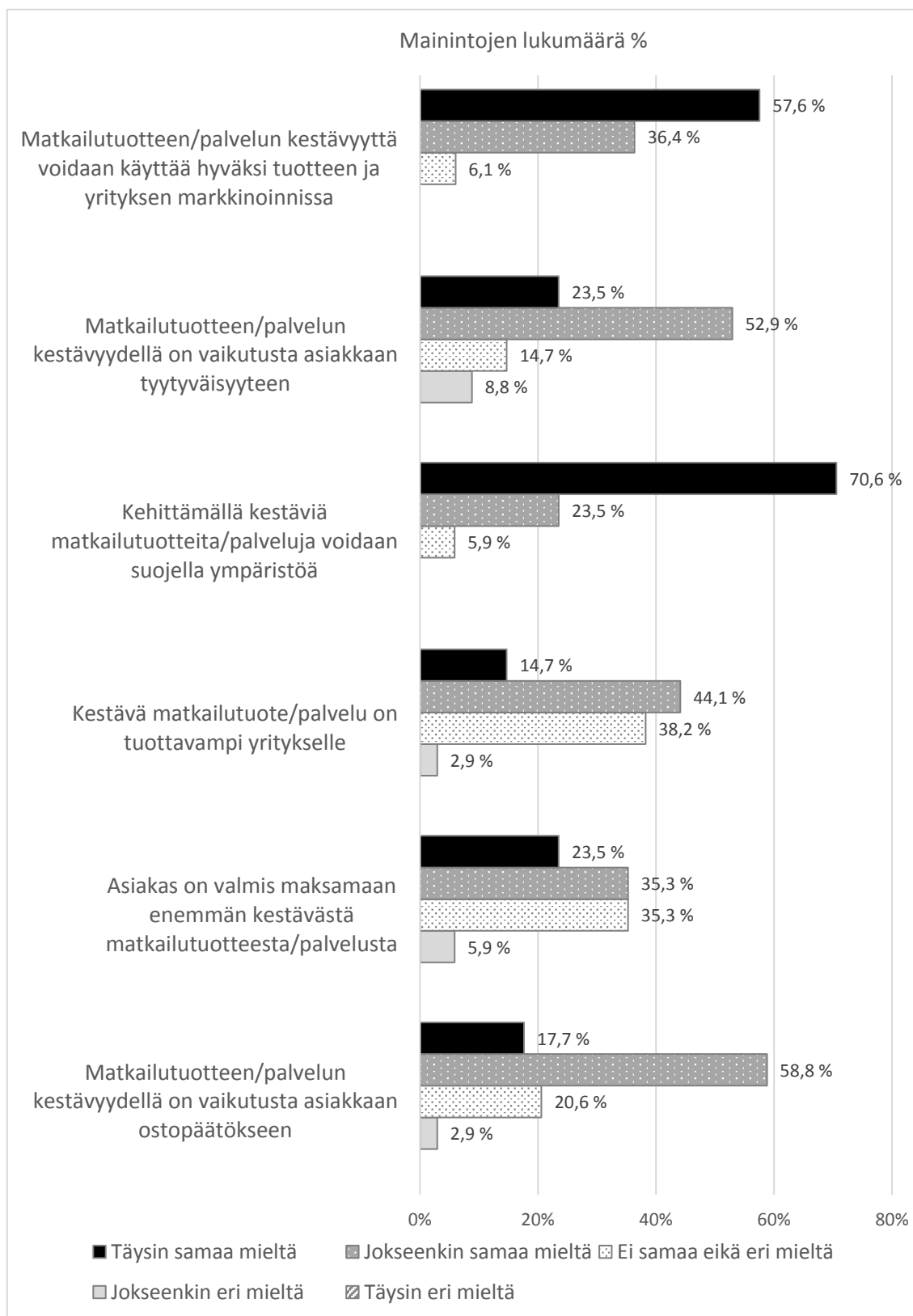
Yrityksiltä, jotka aikovat hakea sertifikaattia, kysyttiin myös syitä sertifikaatin hakemiselle. Tärkeimmäksi syyksi sertifikaatin hakemiselle yritykset mainitsivat yrityksen toiminnan kestävyyskehittämisen (Kuva 6). Myös taloudelliset syyt olivat tärkeitä. Yrityksistä, joilla on jo sertifikaatti, kaikki vastasivat yhdeksi syyksi sertifikaatin hakemiselle kilpailuedun saamisen. Useampia mainintoja sertifikaatin hankkineilta yrityksiltä saivat myös sertifikaatin käyttö markkinoinnissa sekä yrityksen toiminnan kestävyyskehittäminen. Yritysten hankkimat sertifikaatit olivat Green Key ja LaatuTunni, yksi vastaajista tyytyi kertomaan yrityksensä omaavan useita sertifikaatteja.



Kuva 7. Yritysten mainitsemia syitä kestävä kehityksen sertifikaatin hakemiselle. N=7

Miksi kehittää kestäviä matkailutuotteita ja -palveluja?

Yrityksiltä tiedusteltiin myös heidän näkemyksiään kestävästä matkailutuotteista ja -palveluista. Vastaajista lähes kaikki vaikuttaisivat olevan samaa mieltä siitä, että kestäviä matkailutuotteita ja -palveluja kehittämällä voidaan suojella ympäristöä (Kuva 8). Vastanneista jopa 94,1 prosenttia oli joko täysin tai joksikin samaa mieltä asiasta. Yksikään vastaaja ei myöskään ollut eri mieltä asiasta.



Kuva 8. Yritysten näkemyksiä kestävästä matkailutuotteista ja -palveluista. N=34.

Vastaajat olivat lähes yhtä yksimielisiä (94% täysin tai jokseenkin samaa mieltä) myös siitä, että matkailutuotteen tai -palvelun kestävyyttä voidaan käyttää hyväksi tuotteen ja yrityksen markkinoinnissa. Yli 75 prosenttia vastaajista oli myös sitä mieltä, että matkailutuotteen tai -palvelun kestävyys vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja tyytyväisyyteen. Toisaalta noin 9 prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että kestävyydellä olisi vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen.

Kestävien matkailutuotteiden ja -palvelujen tuottavuuden suhteen mielipiteet olivat jakautuneempia. Väittämän ”*Kestävä matkailutuote/palvelu on tuottavampi yritykselle*” kanssa vähintään jokseenkin samaa mieltä oli hieman yli puolet vastanneista. Noin 38 prosenttia vastanneista ei kuitenkaan osannut sanoa kantaansa eli ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Lisäksi yksi yritys oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä.

Mielipiteet jakautuivat myös sen suhteen, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan enemmän kestävästä matkailutuotteesta tai -palvelusta. Hieman yli puolet vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Reilu 35 prosenttia vastaajista ei ottanut kantaa puolesta tai vastaan ja kaksi yritystä (5,9%) oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa.

Kestävyyden kehittämisen haasteet

Kyselyllä selvitettiin avokysymysten avulla yritysten näkemyksiä siitä, mitkä ovat suurimpia haasteita kestävyiden kehittämiseksi Ruka-Kuusamon alueella ja heidän omassa yrityksessään. Kyselyyn vastanneiden yritysten osalta suurimmaksi haasteeksi omassa yrityksessä nousi ajan tai tiedon puute. Joko aikaa ei ole tarpeeksi panostaa kestävyteen, vaikka tietoa olisikin tai aikaa ei ole tarpeeksi, jotta aiheeseen voitaisiin perehtyä riittävästi toimenpiteiden aloittamiseksi. Tämän lisäksi yksi yritys mainitsi haasteeksi yritysten eriävät arvomaailmat kestävä kehityksen suhteen. Yhteistyökumppaneiden valinnassa esteeksi oli noussut se, että osa yrityksistä ei jaa vastaajayrityksen arvostusta kestävä kehitystä kohtaan ja tästä syystä yhteistyötä ei voitu tehdä näiden yritysten kanssa. Osa kyselyn vastaajista ei nähnyt kestävyiden

kehittämiseen liittyvän haasteita. Kaikkiaan vastausten määrä tähän kysymyseen jäi alhaiseksi (13 vastausta).

Yleisimpänä haasteena Ruka-Kuusamon alueen matkailun kestäväälle kehitykselle mainittiin alueen toimijoiden asenteet kestävyyttä kohtaan, sitoutuminen kestävyiden kehittämiseen ja yhteistyön puuttuminen. Kaivosteollisuuden uhka ja suosituimpien kohteiden kuormittuminen asiakasmäärien kasvun myötä saivat myös useampia mainintoja. Tähänkin kysymykseen vastausten kokonaismäärä oli kuitenkin alhainen (11 vastausta).

SYVEMPIÄ NÄKEMYKSIÄ HAASTATTELUILLA

Tutkimuksen toisena aineistona ovat Ruka-Kuusamon matkailualueella toimivien matkailuyritysten kanssa suoritettut puhelinhaastattelut. Haastateltuja yrityksiä oli yhteensä seitsemän. Haastattelujen ensimmäisen osan aluksi keskusteltiin yleisemmin haastateltavien näkemyksistä kestävästä matkailusta, minkä jälkeen keskusteltiin siitä, miten ja miksi kestävyyttä toteutetaan heidän yrityksessään. Haastattelun toisessa osassa haastateltavia pyydettiin kertomaan kestävyuden kehittämiseen liittyvistä haasteista omassa yrityksessään sekä Ruka-Kuusamon alueella.

Käsityksiä kestävästä matkailusta

Haastattelujen aluksi pyrittiin selvittämään, mitä kestävä matkailu tarkoittaa haastateltaville. Tarkoituksena ei ollut niinkään saada tietoa siitä, osaavatko haastateltavat määritellä kestävän matkailun käsitettä tieteellisesti, vaan ennemminkin tiedustella haastateltavien subjektiivisia näkemyksiä siitä, mitä asioita he itse yhdistävät sanoihin ”kestävä matkailu”.

Kun haastateltavilta kysyttiin mitä kestävä matkailu heille tarkoittaa, lähes kaikissa vastauksissa korostuivat luontoon ja ympäristöön liittyvät asiat. Useimmissa vastauksissa ne olivat myös ainoita asioita, joita vastaajat yhdistivät kestävään matkailuun. Kahdessa vastauksessa korostettiin myös paikallisten ihmisten huomioimista, paikallisten hyötyjen tuottamista ja paikallisten toimijoiden hyödyntämistä. Kestävästä matkailusta puhuttaessa haastateltavat olivat yleisesti ottaen tietoisia oman yrityksensä toiminnan ympäristövaikutuksista ja kiinnittivät vastauksissaan huomiota matkailutoiminnan aiheuttamaan ympäristön kulutukseen ja sen minimoimiseen. Tämä tuli esille esimerkiksi Yritys B:n vastauksessa:

”No näissä käytännössä talaviohjelmissä, tai yleensäki sitä, että tuota niin ne ohjelmopalvelut tehdään niin, että ne ei ainakaan niinku lisää sitä luonnon sen hetkistä kulutusta. Että tuota ainakaan niinku merkittävästi, että ainahan se luonto kuluu, kun

jotaki siellä touhutaan, mutta että se ei niinku, pyritään tekemään niin, että se niinkun se toiminta niinku jotenki niinkun ois fifty-fifty, että se mitä kulutetaan niin jollaki tavalla se myös sinne luontoon niinku tietyllä tavalla jää sitte.”

Yritys B.

Yritys A puolestaan korosti vastauksessaan sitä, että matkailua on kehitettävä paikallisten ehdoilla ja paikallisten pitää olla mukana matkailuun liittyvässä päätöksenteossa. Sama vastaaja otti esille myös hyötyjen tuottamisen paikallisille, paikallisen työvoiman käyttämisen sekä paikallisen koulutusjärjestelmän merkityksen uusien matkailualan työntekijöiden tuottamisessa:

”--- Ja että meidän koulutussysteemit mitkä täällä on ne, nii me tota tarvitaan niitä koulutussysteemejä. Ne valamistaa meille niinku ihmisiä töihin ja vie tätä meidän hommaa etteenpäin. Että se ei oo, ei ole niinku ihan ulkopuolella tästä muusta elämästä täällä. Se on minun mielestä sitä kaikista kovinta kestävää matkailua.”

Yritys A.

Kestävä matkailun kerrottiin tarkoittavan myös yksinkertaisesti sitä, että yrityksen toimintaa pystytään harjoittamaan vielä vuosien tai vuosikymmenten päästä. Myös energian ja veden säästäminen sekä kierrätys mainittiin useammassa vastauksessa. Yhden haastatellun yrityksen kohdalla kestävän matkailun käsitteen ymmärtäminen tuotti haasteita.

Mitä kestävyiden eteen tehdään?

Haastatteluissa yrityksiltä tiedusteltiin myös konkreettisia toimia, joita yrityksessä on tehty kestävyiden kehittämiseksi. Melkein jokainen haastatelluista yrityksistä mainitsi käytännön toimiksi kierrätyksen ja uusiutuvien energianlähteiden käyttämisen. Tämän lisäksi vastauksissa nostettiin esille paikallisten toimijoiden hyödyntäminen

mahdollisimman paljon sekä luonnon kulutuksen vähentäminen, esimerkiksi poro- tai koiravaljakkoajeluiden reittien suunnittelussa. Esimerkiksi Yritys D:n vastauksessa nousi esille ruokahävikin vähentäminen, kierrätys ja uusiutuvat energialähteet:

”--- meillä on lämmitysmuotoja muutettu nyt maalämpöön ja kaikki mitä rakennetaan nii tulee maalämmölle. Ja tuota sittehan meillä kierrätetään, vaikka Kuusamon kaupungissa ei jätteitä erotella, ei ole biojätettä erikseen ja sekajätettä. Eli meidän yrityksessä lajitellaan, elikkä tuota meillä kerätään, siis biojäte lähtee ravintolasta erikseen, mutta meillä pyritään siihen, että meillä tulee esimerkiksi mahdollisimman vähän hävikkä.”

Yritys D.

Majoituspalveluja tarjoavien yritysten osalta myös pyykinpesun aiheuttamaan veden ja energian kulutukseen on kiinnitetty huomiota. Asiakas voi esimerkiksi jättää pyyhkeensä naulaan, jos hän aikoo käyttää sitä uudestaan ja pitempään yöpyvien petivaatteita ei vaihdeta joka päivä. Myös suihkujen ja wc-tilojen vedenkäyttöön on kiinnitetty huomiota vesihanojen ja suihkujen vettä säästävillä rajoittimilla. Yksi haastatelluista yrityksistä on myös hankkinut kestävän matkailun Green Key -sertifikaatin. Kokonaisuutena vastauksissa korostuivat ekologiseen kestävyYTEEN ja ympäristön resurssien säästämiseen liittyvät toimet.

KestävyYden kehittämisen motivaatiot

Yrityksiltä kysyttiin haastatteluissa sitä, mikä motivoi kestävyYden kehittämiseen yrityksessä. KestävyYden kehittämisen syiksi ja motivaatioiksi kaksi yritystä mainitsi sen tuomat kustannussäästöt pitkällä aikavälillä. Näitä säästöjä voidaan saavuttaa esimerkiksi energian ja veden säästämällä sekä ruokahävikin vähentämällä. Useammassa vastauksessa painotettiin myös kestäväan matkailuun panostamisen ideologista merkitystä sekä yritykselle että yrityksen asiakkaille. Tämä näkyy esimerkiksi Yritys C:n vastauksesta:

”No kyllä se tietysti on se, että halutaan olla tämmösen luontomatkailun esikuvana ja mallimerkkinä ja silleen, että viestiä meidän asiakkaille kuinka luonto on täällä Koillismaalla tärkeä tekijä. Ja, jotta ollaksemme siinä uskottava niin elettäisiin myös sen markkinoinnin mukaan.”

Yritys C.

Yritys D puolestaan lähestyi asiaa asiakkaidensa ideologioihin ja arvoihin perustuvien kestävyiden vaatimusten kautta:

” --- meillä on paljon semmosia matkanjärjestäjiä, joille mää kirjotan ja selvitän tätä, että mitä me ollaan tehty. Nii kyl se meillä näkyy liikevaihdossaki, että me saadaan vähä erityyppisempiä matkailijoita ehkä sillä. Ja varmaan saa, se ehkä -sana on väärä sana, varmaan saadaanki, ja ne, jotka hakee sitä oikeasti, sitä tavallaan kestävän matkailualan yritystä, joka on ajatellu näitä asioita. --- niille on se oma ideologia, se arvomaailma perustuu siihen kestävän kehityksen matkailuun.”

Yritys D.

Yhtenä motivaationa kestävyiden kehittämiselle mainittiin myös paikallisten hyväksynnän saaminen yrityksen toiminnalle. Vastaaja piti paikallisuuden korostamista ja paikallisten osallistamista muutoinkin tärkeänä matkailun kestävyydelle:

”Paikalliset hyväksyy ja paikalliset ovat kaikki vähän niinku sukua meille. --- Ne ovat mukana jollakin lailla tässä, joko olemalla täällä töissä tai joku tuttu on, joku perheestä on töissä tai liittyy jotenki tähän hommaan tai joku ainaki ihminen, joka tunnetaan, nii se on mukana tässä hommassa.”

Yritys A.

Motivaatioksi yksi yritys mainitsi myös ilmastonmuutoksen hillitsemisen, sillä matkailutuotteet ja kannattava liiketoiminta alueella perustuvat lumeen ja talveen. Vaikka yksi yritys tai matkailualue ei pystyisikään ilmastonmuutosta pysäyttämään, on sillä

kuitenkin vastaajan mukaan moraalinen vastuu pyrkiä vähentämään omaa vaikutustaan kasvihuonepäästöihin. Kalastusmatkoja kesällä tarjoava yritys puolestaan toi esille sen, että jos toimintaa ei harjoiteta kestäväällä tavalla sitä ei yksinkertaisesti ole mahdollista enää harjoittaa tulevaisuudessa:

” No, kalastuksen osalta, jos me oikeasti meinataan tehdä tätä niinkun, tai oikeastaan kaikessa niin se, että jos sitä meinataan tehdä kakskytä vuotta, kymmenen, viistoista vuottaki, me vielä ja sitte mahdollisesti jatkajat, niin jotta ne voi tehdä sitä, nii se on oltava näin. --- luonto ei kestä, jos sitä vaan niinkun hyödynnetään, niinkun, hetkellisen voiton tai tämmösen hetkellisen niinkun voiton, hyödyn saamiseksi. ”

Yritys B.

Kestävyyden kehittämisen haasteita

Myös haastatteluissa vastaajia pyydettiin kertomaan heidän näkemyksiään kestävyyden kehittämisen haasteista niin omassa yrityksessään kuin laajemmin Ruka-Kuusamon alueella. Ensimmäiseksi tarkastellaan kestävyyden kehittämisen haasteita vastaajan oman yrityksen osalta, minkä jälkeen esitellään yritysten näkemyksiä Ruka-Kuusamon aluetta koskevista haasteista.

Yhtenä kestävyyden kehittämisen haasteena nousi esille se, että jos asioita halutaan tehdä kestävästi, se ei usein ole se helpoin tai nopein tapa tehdä asioita. Toisaalta vastaaja painotti myös sitä, että kun asiat tehdään silloin kun aika on oikea, ne usein myös toteutuvat toivotulla tavalla:

” Kyllähän se tietenki, se on monta kertaa vähän joskus tuota pitempi tie saavuttaa niitä asioita tehdä näin. Se on, ja kärsivällisempi täytyy olla. Joskus saattas päästä toisella lailla tekemällä nii helpommalla. --- Ei voi niinku mennä rynnimällä eikä väkisen vaan täytyy joskus vaan odottaa, että asiat kypsyy semmoseksi. Tullee ymmärrystä ja ne valmistuu sitte siihen ja sit ne onki oikein ku ne tulevat niin. ”

Yritys A.

Toisille haasteet puolestaan liittyvät yrityksen tarjoamiin matkailutuotteisiin. Esimerkiksi poroajeluita ja kalastusmatkoja tarjoavalle yritykselle eläinsuojelulainsäädäntöön liittyvät mahdolliset muutokset ja muiden toimialojen vaikutukset aiheuttavat haasteita toiminnan jatkamiselle. Yhtenä haasteena yritys näki myös joidenkin paikallisten negatiiviset asenteet poronhoitoa kohtaan:

” --- nyt sinne on yks kansanedustaja tehny esityksen, että tämä cr-kalastus pitäis kriminalisoida, joka tarkoittaa sitä, että meijän pitäis sitten tappaa kaikki kalat asiakkaitten kans, mitä me saahaan. --- Niinkun periaatteessa meijän asiakaskunta ei osiltaan halua tehdä sitä, vaan ne haluaa ottaa sen ruokakalan, jollon se tarkoittaa että meijän pitäis lopettaa kalastus siihen ruokakalan ottamiseen ja ku ne on maksanu päivän reissun, ne saattaa olla ostanu viikon reissun, nii eihän meille tuu kukaan. --- Sitte on metsätalous yks tällä alueella. Se on yks iso haaste meille, koska se käyttää samoja laidunalueita ku porot. Niinku se porojen laidunalueiden muokkaantuminen, koska se on oleellinen osa sitä, taas meijän poroelinkeinoa ja sitä mitä me kerrotaan täällä matkailijoille”

Yritys B.

Useampi yritys mainitsi yhdeksi haasteeksi Kuusamon kaupungin jätehuollon puutteellisuuden kierrätyksen osalta. Jätteitä ei erotella ja kierrättäminen on siksi tarpeettoman hankalaa:

”--- en edelleenkään ymmärrä miksi Kuusamon kaupunki ei voi niinku erotella näitä jätteitä. Et täähän niinku perustuu nyt sitten niinku yrittäjien vapaaehtosuuteen ja ihmisten vapaaehtosuuteen, et sää erottelet ne jätteet. Et miksi sitä ei voi niinku tuota samalla, että ihmisiä palkittas jollaki, et siis oisko vaikka vähä edullisemmat jätemaksut tai jotaki.”

Yritys D.

Vastaajat eivät siten kokeneet, että kaupunki tukisi kestävyysedistämistä omilla toimillaan, vaan vastuu siitä on yrityksillä. Vastaajat olivat kuitenkin halukkaita esimerkiksi kierrättämään tehokkaasti, jos se vain olisi käytännössä helpompaa toteuttaa kuin se tällä hetkellä on.

Seuraavassa tarkastellaan haastateltavien näkemyksiä koko aluetta koskevista kestävyyskehittämisen haasteista. Ruka-Kuusamon matkailualueen kannalta yhtenä haasteena esille nousi alueen matkailun nopea kasvu ja sen mukanaan tuomat muutokset. Kasvun hallitsemiseksi painotettiin suunnitelmallisuuden ja pitkän tähtäimen ajattelun merkitystä:

”No sanotaan tietysti, että tämmösen, hallitsematon matkailuvirtojen käsittely sinällään, että matkailu kasvaa niin nopeassa tahdissa, että emme pysty sitä koordinoidusti hoitamaan silleen, että on kestäväällä kehityksellä tuo matkailun ehot menis sitte, että.”

Yritys C.

Useampi yritys mainitsi myös haastatteluissa kaivoshankkeen aiheuttavan haasteita koko alueen matkailun kehitykselle. Epäselvä ja jatkuvasti muuttuva tilanne vaikeuttaa tulevaisuuden ennakkointia ja sen takia esimerkiksi ulkomaalaisia investointeja on vaikeampi saada alueelle. Haasteeksi koettiin myös se, että miten yritykset ja muut toimijat saataisiin sitoutettua kestävä matkailun periaatteisiin ja mikä taho lähtee vetämään koko alueen kehittämistä kestäväällä tavalla:

”No varmaan isoin haaste, siis jos aattelee, että pitäis saada jotain toimenpiteitä tehtyä nii on se, et kuka sitä asiaa vie niinku koko alueen näkökulmasta eteenpäin ja millä siihen saadaan niinku kaikki yritykset ja toimijat ja kunta ja niin pois päin, nii millä kaikki saadaan niinku mukaan siihen.”

Yritys E.

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tällä tutkimuksella pyrittiin selvittämään Ruka-Kuusamon matkailuyritysten näkemyksiä kestävästä matkailusta. Verkkokyselyn ja haastattelujen avulla pyrittiin kartoittamaan kestävän matkailun arvottamista, kestävyystoimia, motivaatioita ja kestävyiden kehittämisen haasteita yritysten näkökulmasta. Seuraavaksi tulokset käydään vielä läpi johdannossa asetettujen tutkimuskysymysten pohjalta. Tulosten tarkastelussa on huomioitava se, että otoskoon ollessa melko pieni tulokset eivät välttämättä edusta kaikkien alueen yritysten näkemyksiä.

1) *Miten Ruka-Kuusamon matkailuyritykset arvottavat kestävyyttä?*

Kyselyaineiston perusteella yritykset mieltävät kestävän matkailutuotteen vahvimmin ekologisesti kestäväksi. Alueen luonto on tärkeimpiä matkailun vetovoimatekijöitä Ruka-Kuusamon matkailualueella, joten siten ekologisen kestävyiden korostuminen myös yritysten vastauksissa on odotettavaa. Se, mihin kestävyiden osa-alueisiin ja toimiin matkakohteessa panostetaan, on usein riippuvaista alueen pääasiallisista vetovoimatekijöistä (Lee 2001).

Ruka-Kuusamon matkailuyritykset pitävät matkailun kestävyyttä myös kokonaisvaltaisesti tärkeänä sekä alueensa matkailun että oman yrityksensä toiminnan kannalta. Ehkä osittain kysymyksenasettelustakin johtuen suuria heittoja suuntaan tai toiseen on haasteellista löytää yritysten tai kysymysten vastausten välillä. Tärkeimpinä asioina kestävyiden kannalta yritykset pitivät matkailun kysynnän ja tarjonnan ympärivuotisuutta sekä sitä, että luonnonympäristöä hyödynnetään sitä vahingoittamatta. Kauppilan (2016: 68) mukaan matkailun taloudelliset vaikutukset painottuvat vahvasti talvikauteen Ruka-Kuusamon alueella, joten ympärivuotisuuden kehittäminen on tärkeää alueen matkailun taloudellisen kestävyiden kannalta. Vaikuttaisi siis siltä, että taloudellinen ja ekologinen kestävyys ovat yrityksille tärkeimpiä kestävän matkailun osa-alueita.

Yritykset pitivät myös matkailun sosiokulttuuriseen kestävyysliittymiä väittämiä tärkeänä niin koko alueen matkailun kuin yrityksensä toiminnankin kannalta. Sosiokulttuurista kestävyttä ei kuitenkaan mielletä niin vahvasti kestävä matkailutuotteen ominaisuudeksi mikä voi kieliä siitä, että sosiokulttuurinen kestävyys koetaan abstraktimmaksi käsitteeksi ja hankalammaksi siirtää käytännön tasolla matkailutuotteiden toteutukseen kuin ekologinen ja taloudellinen kestävyys.

Yleisesti ottaen kestävä matkailuun liittyviä väittämiä pidettiin tärkeämpiä alueen matkailun kannalta kuin niiden huomioimista omassa yrityksessä. Kuitenkin Kuvan 5 vertailusta voidaan nähdä, että kyselyyn vastanneet yritykset pitivät joitain asioita tärkeämpiä huomioida omassa yrityksessään kuin mitä ne ovat alueen matkailun kestävyden kannalta. Väittämät ”*Matkailuyritykset työllistävät pääasiassa paikallista väestöä*” ja ”*Matkailutuotteet soveltuvat kaikille ikään ja toimintakykyyn katsomatta*” olivat ainoita asioita, jotka olivat keskiarvoltaan tärkeämpiä huomioida oman yrityksen toiminnassa kuin yleisemmin alueen matkailun kestävyden kannalta. Tähän voi olla monia syitä. Edellä mainittuja asioita ei ehkä mielletä niin tärkeiksi koko Ruka-Kuusamon matkailualueella ajatellessa, mutta ne ovat tärkeitä yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Niitä toteutetaan monessa yrityksessä jo taloudellisista ja käytännön syistä. Matkailutuotteiden halutaan olevan mahdollisimman suurelle ostajajoukolle tarjolla, jolloin tuotteet on taloudellisesti järkevää myös toteuttaa niin, että ne ovat kaikille soveltuvia. Paikallisten ihmisten työllistäminen puolestaan on usein luonnollista yrityksille toimialasta riippumatta, sillä paikallista työvoimaa on yleensä enemmän tarjolla ja esimerkiksi perheyriyksissä sukulais- ja tuttavasuhteet vaikuttavat henkilöstön palkkaamiseen. Vertailua tarkasteltaessa on kuitenkin otettava huomioon, että vastaajamäärät vaihtelivat esitettyjen väittämien välillä, mikä voi osaltaan vääristää tuloksia.

Myös haastateltujen yritysten käsityksissä kestävästä matkailusta painottuivat ekologiseen kestävyysliittymät asiat. Luonnon suojeleminen ja kestävä käyttö oli suurimmalle osalle vastaajista tärkein osa kestävä matkailu. Kahdessa haastattelussa tuli myös esille paikallisuuden korostaminen. Paikallisten työllistäminen ja

osallistaminen matkailuun liittyvään päätöksentekoon nähtiin tärkeänä osana matkailun kestävyyttä.

2) Miten kestävyys otetaan huomioon yritysten toiminnassa?

Haastatellut yritykset ottavat kestävyuden huomioon omassa toiminnassaan pääasiassa tekemällä ekologisesti kestäviä ratkaisuja, esimerkiksi veden ja energian kulutuksen, luonnon kulumisen sekä ruokahävikin vähentämiseksi. Myös paikallisten toimijoiden hyödyntäminen sekä paikallisten huomioiminen matkailutoiminnan harjoittamisessa tulivat vastauksissa esille.

Kestävän kehityksen ohjelmia, ympäristöjärjestelmiä tai sertifikaatteja suurin osa yrityksistä ei ole kuitenkaan ottanut käyttöön. Yhteensä hieman alle kolmasosa verkkokyselyyn vastanneista yrityksistä oli ottanut käyttöön jonkin edellä mainituista. Selvästi suurin osa vastaajista ei myöskään suunnitellut hankkivansa sertifikaattia. Yleisimmin sertifikaattien hakemista ei suunniteltu yksinkertaisesti siitä syystä, että sertifikaatista ei koeta olevan hyötyä yritykselle. Kuten esimerkiksi Font (2002) mainitsee, sertifikaattien suuri määrä ja heikko markkinoinnillinen teho vähentävät niiden houkuttelevuutta.

Yritykset, jotka suunnittelivat sertifikaatin hakemista eivät osittain aiemmasta tutkimuksesta (esim. Geerts 2014) poiketen pitäneet tärkeimpänä syynä sertifikaatin hakemiselle taloudellisia syitä. Sen sijaan yrityksen kestävyuden kehittäminen oli selkeästi tärkein syy sille, miksi sertifikaatin hakemista suunniteltiin. Toisaalta ne kolme yritystä, jotka olivat jo hankkineet sertifikaatin, pitivät taloudellisia syitä tärkeimpinä sertifikaatin hankkimiselle.

Haastateltavista yrityksistä vain yhdellä oli kestävä kehityksen sertifikaatti, mutta kaikki haastatellut yritykset tekivät kuitenkin toimia kestävyuden edistämiseksi yrityksessään. Tulosten perusteella näyttäisikin siltä, että matkailuyritykset eivät koe tarvitsevänsä virallisia sertifikaatteja tai ympäristöjärjestelmiä kestävä matkailutoiminnan toteuttamiseen.

3) Mikä motivoi yrityksiä panostamaan kestävyYTEEN?

Verkkokyselyn tulosten perusteella suurin osa yrityksistä on sitä mieltä, että kestävien matkailutuotteiden ja -palvelujen kehittäminen suojelee ympäristöä, mutta on myös merkittävä tekijä asiakkaiden ostopäätöksissä. Yli puolet vastaajista oli myös sitä mieltä, että kestävä matkailutuote on tuottavampi yritykselle ja että asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän kestävästä matkailutuotteesta. Kestävän matkailun kehittämisen voidaan siten tulkita olevan Ruka-Kuusamon matkailuyritysten mielestä myös taloudellisesti kannattavaa toimintaa. Aiemmissa tutkimuksissa on myös todettu, että vahvasti kestävyystietoisista matkailijoista koostuva matkailijasegmentti voi olla valmis maksamaan enemmän kestävässä matkakohteessa vierailemisesta (esim. Pulido-Fernández & López-Sánchez 2016). Toisaalta se, kuinka suuri osa matkailijoista kuuluu tähän segmenttiin, riippuu hyvin pitkälti matkailijoiden lähtömaasta. Myös yksi haastateltu yritys otti esille sen, että heidän asiakkaansa vaativat kestävyYden huomioimista yrityksessä käyttääkseen sen palveluja. Tällöin kestävyYTEEN panostamalla saadaan eri tyyppisiä, mahdollisesti enemmän maksamaan valmiita olevia asiakkaita.

Haastattelujen osalta kestävyYTEEN panostamisen motivaatioissa nousivat esille paitsi taloudelliset syyt, myös usean vastaajan toimesta ideologiset, vastaajan ja yrityksen arvoihin perustuvat motivaatiot. Näyttäisi siis siltä, että toisin kuin useissa aiemmissa tutkimuksissa, joissa yritysten pääasialliset motivaatiot ovat olleet taloudellisia (esim. Porter & van der Linde 1995, Vázquez, Santos & Alvarez 2001), Ruka-Kuusamon matkailuyritysten motivaatiot kestävyYTEEN panostamiseen ovat ennen kaikkea kestävyYTEEN itsensä kehittämisessä. Motivaatioiksi mainittiin esimerkiksi paikallisten hyväksynnän saaminen ja toimiminen kestäväYn luontomatkailun esikuvana. Tulokset ovat siten samankaltaisia kuin esimerkiksi Fassinin ym. (2011) tutkimuksessa, jonka mukaan etenkin pienemmissä yrityksissä yrittäjien omat arvot voivat olla taloudellisia motivaattoreita tärkeämpiä.

Yksi haastatelluista yrityksistä kertoi motivaatioksi kestävyYTEEN panostamiseen myös ilmastonmuutoksen hillitsemisen. Vastaaja otti toki esille myös sen, että yhden yrityksen toimet eivät yksin riitä ilmastonmuutosta vastaan taistelemiseen, mutta

matkailutuotteiden perustuessa lumeen ja siihen liittyviin aktiviteetteihin, vastaaja koki ilmastonmuutosta vastaan taistelemisen yrityksen moraaliseksi vastuuksi. Myös esimerkiksi Beioleyn (1995) kestävän matkailun määritelmän mukaan aidosti kestävä matkailu ottaa huomioon paitsi paikalliset, myös globaalit ympäristövaikutuksensa.

4) Mitä ovat kestävyiden kehittämisen haasteet yrityksissä ja Ruka-Kuusamon alueella?

Kyselyaineiston mukaan yleisin yritysten kohtaama haaste kestävyiden kehittämisessä omassa yrityksessään on tiedon ja ajan puute. Pienille yrityksille tyypillisesti yrittäjällä ei välttämättä ole aikaa muuhun kuin päivittäisen toiminnan ylläpitämiseen (ks. Murillo & Lozano 2006), jolloin tiedon hankkiminen ja toimenpiteiden suunnittelu on haasteellista. Myös eriävät arvomaailmat yritysten välillä hankaloittavat kestävyiden toteuttamista. Yhden vastaajan mukaan kaikki yritykset eivät jaa samoja näkemyksiä kestävyteen panostamisen tärkeydestä.

Matkailuyrityksiä haastatellessa ilmeni, että kestävyiden kehittämisen haasteet yrityksissä voivat olla niin sisäisiä kuin ulkoisistakin tekijöistä johtuvia. Ulkoisia vaikuttavia tekijöitä olivat lainsäädäntö, muut toimialat sekä Kuusamon kaupungin jätehuollon puutteellisuus. Myös kannustimia kierrättämiseen kaivattiin kaupungin puolelta, sillä tällä hetkellä se perustuu yritysten vapaaehtoiseen oma-aloitteisuuteen. Kuten esimerkiksi Vellecon ja Mancinon (2010) tutkimuksessa, kommunikaatio institutionaalisten sidosryhmien ja yritysten välillä voi olla puutteellista ja siten yritysten toiveet kierrättämisen kannustimista saattavat jäädä kuulematta. Alueen eri sidosryhmien yhteistyön voidaan siten katsoa olevan yksi kestävän matkailukehityksen haasteista yrityksissä.

Kaikkiaan haastatellut yritykset mainitsivat oman yrityksensä osalta hyvin erilaisia kestävyiden kehittämisen haasteita yrityksen toimialasta ja matkailutuotteista riippuen. Näiden haasteiden ratkaisemiseenkaan ei siten todennäköisesti ole yhtä oikeaa tapaa, vaan jokaisen yrityksen kohdalla ongelmia ja niiden aiheuttajia tulisi lähestyä yrityskohtaisesti.

Ruka-Kuusamon alueen matkailun kannalta verkkokyselyn vastaajat nostivat suurimmaksi haasteeksi yritysten asenteet sekä sitoutumisen ja yhteistyön puutteet. Myös esimerkiksi Ronkaisen (2014: 80-81) mukaan yksi yritysyhteistyön esteistä Kuusamossa on ollut negatiivinen ja yhteistyövastainen asenneilmapiiri. Myös pitkään suunnitellun kaivoshankkeen vastaajat näkivät haasteeksi Ruka-Kuusamon alueen matkailulle.

Haastateltavat toivat esille myös useita puolia kaivoshankkeen aiheuttamista haasteista. Vaikka kaivosta ei vielä ole olemassa, sen uhka vaikuttaa jo nyt investoijien halukkuuteen investoida Ruka-Kuusamoon. Siten pitkän tähtäimen suunnitelmien tekeminen on myös vaikeutunut. Matkailun ja muiden toimialojen väliset maankäytön ristiriidat vaikuttavatkin olevan yksi keskeinen haaste matkailuyrityksille sekä Ruka-Kuusamon alueen matkailulle. Poronhoitoon perustuvia matkailutuotteita tarjoavan yrityksen toimintaa hankaloitti metsäteollisuus, kaivosteollisuuden uhka puolestaan vaikuttaa matkailuyrityksiin tuotteista riippumatta.

POHDINTA

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin sitä, miten Ruka-Kuusamon matkailuyritykset arvottavat kestävyyttä ja toteuttavat sitä toiminnassaan sekä sitä, mitä ovat kestävyyskehittämisen motivaatiot ja haasteet. Tulosten perusteella Ruka-Kuusamon matkailuyritykset pitävät kestävyyttä kokonaisvaltaisesti tärkeänä ja kehittämisen arvoisena asiana. Ekologinen ja taloudellinen kestävyys korostuu sekä kestävyyskehittämisen arvottamisessa että käytännön kestävyystoimissa yrityksissä. Aineistojen analyysin pohjalta voisi todeta, että Ruka-Kuusamon alueen matkailuyritykset eivät näe kulttuurista kestävyyttä yhtä tärkeänä osana matkailun kestävyyttä kuin esimerkiksi alueen luonnon kestävä käyttö ja paikallisten hyötyjen tuottaminen ovat. Alueella on kuitenkin myös perinteisiin elinkeinoihin, esimerkiksi poronhoitoon, perustuvia matkailupalveluja ja niiden tuottajia, jotka käyttävät tarinallistamista ja poronhoidon historiaa alueella osana matkailutuotteitaan. Asia ei siten välttämättä ole näin yksinkertainen, vaan kyse voi olla myös siitä, että kulttuurinen kestävyys koetaan vaikeammaksi viestiä ulospäin kuin esimerkiksi ekologinen kestävyys. On helppoa kertoa asiakkaille siitä, miten jätteet tulisi lajitella tai vettä säästää, mutta on vaikeampaa kertoa siitä, miten yritys pyrkii toiminnallaan ylläpitämään alueen autenttista kulttuuriperintöä.

Paikallisten vaikutusten huomioiminen on myös tärkeää yrityksille. Positiivisten paikallisten sosiaalisten vaikutusten tuottamisesta esimerkiksi Blinnikka ja Hauvala (2014: 18) toteavat, että sosiaalinen kestävyys on usein pienissä maaseutumatkailuyrityksissä ikään kuin sisäänrakennettuna toimintaan. Pienellä paikkakunnalla toimiessa yhteistyö paikallisten ihmisten ja yrittäjien kanssa on välttämätöntä yrityksen menestymiselle.

Tämä yhteistyö ei kuitenkaan näyttäisi olevan täysin ongelmaton Ruka-Kuusamon alueen matkailun kestävydestä puhuttaessa. Yritykset kokevat kestävyyskehittämisen haasteiksi yritysten välisen yhteistyön puutteet ja eriävät asenteet. Kestävän matkailun kehittämiseksi alueellinen sitoutuminen aiheeseen ja jonkinlainen asiaa eteenpäin ajava taho koetaan myös tarpeelliseksi. Yhteistyössä nähdään haasteita myös muiden sidosryhmien ja elinkeinojen kanssa. Kuusamon kaupungin jätehuollon puutteet, metsäteollisuus ja kaivoshanke nousivat esille kestävä matkailun haasteista puhuttaessa.

Tulokset ovat osittain erilaisia esimerkiksi Kulusjärven (2013) tutkimuksen kanssa, jossa matkailulla todettiin olevan hyvät suhteet muiden alueen elinkeinojen kanssa Kuusamossa. Eberin (1992) mukaan taloudellisesti kestävä matkailun tulisi myös pyrkiä edistämään myös alueen muita elinkeinoja ja edesauttaa aluetalouden monipuolistumista. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että Ruka-Kuusamon matkailuyritykset näkevät myös haasteita matkailun ja muiden elinkeinojen välisessä yhteistyössä.

Voi myös olla, että tutkimuskysymysten ja aineiston keskittyessä nimenomaan matkailun kestävyys, laajempi alueellinen kestävä kehitys jää huomiotta. Kuten Hunter (1995) toteaa, kestävässä matkailussa keskitytään usein matkailuteollisuutta ja matkakohdetta koskevaan kestävyys, ei niinkään alueelliseen kestäväan kehitykseen. Erilaisten toimialojen, matkailu mukaan lukien, ja niiden maankäytön yhteensovittaminen vaatisikin siten kestäväan kehityksen tarkastelua pelkkää matkailuteollisuutta laajemmalla tasolla.

Suurin osa yrityksistä näkee kestävien matkailutuotteiden ja -palvelujen kehittämisen tuovan positiivisia taloudellisia vaikutuksia ympäristön suojelemisen lisäksi. Taloudellisten motivaattoreiden lisäksi yrityksille on tärkeää myös omien arvojen noudattaminen. Siten voisi olettaa yritysten suhtautuvan positiivisesti esimerkiksi mahdollisiin alueellisiin kestäväan matkailun kehittämisen hankkeisiin.

Viimeaikaiset markkinatutkimukset (esim. Booking.com 2018) osoittavat siihen suuntaan, että myös kuluttajien tietoisuus kestävyysasioista on jatkuvassa nousussa mikä luo myös yrityksille painetta panostaa kestävyys. Matkailijoiden kestävyystietoisuuden kasvaessa matkailijat tulevat tulevaisuudessa myös luultavimmin enemmän vertailemaan kestävyttä yritysten välillä ostopäätöksiä tehdessään. Jos kestävyttä halutaan tulevaisuudessa mitata ja vertailla tarkemmin yritysten välillä, erilaiset sertifikaatit tulevat myös luultavasti yleistymään. Nykyiset kestäväan matkailun sertifiointijärjestelmät eivät kuitenkaan vaikuta tutkielman tulosten perusteella olevan yritysten suosiossa. Suurin osa kyselyn vastaajista ei suunnitellut sertifikaatin hakemista, sillä sertifikaatista ei nähty olevan hyötyä yritykselle. Yksi syy tähän on sertifikaattien suuri määrä (Font 2002) ja sen aiheuttama sekavuus niin yritysten kuin kuluttajienkin osalta. Ongelmaa on pyrkinyt ratkaisemaan esimerkiksi *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), jonka tehtävänä on toimia sertifikaattien tarjoajia akkreditoivana

toimijana. Näin ollen kuluttaja voi tietää GSTC:n akkreditoiman sertifi kaatin täyttävän vähintään GSTC:n kriteerit kestävän matkailun sertifi kaatille (GSTC 2018).

Tämän tutkielman yksi haasteista oli monimutkaisen ja subjektiivisen aihealueen tarkasteleminen kyselytutkimuksen keinoin. Kestävän matkailun tiivistäminen monivalintakysymyksiksi ilman liiallista johdattelua osoittautui ajoittain vaikeaksi, jolloin avokysymyksiä jouduttiin sisällyttämään kyselyyn ehkä liiaksikin. Kestävää matkailua on kuitenkin vaikeaa mitata objektiivisesti, sillä yleisesti hyväksyttyjä mitattavia kestävyiden määrittäjiä on vähän. Täten valittu näkökulma tarkastella yritysten subjektiivisia näkemyksiä kestävästä matkailusta tuotti luultavasti kokonaisvaltaisemman käsityksen aiheesta, mitä muutamaan mitattavaan indikaattoriin keskittyminen olisi tuonut. Tuloksiin vaikutti kuitenkin luultavasti vastaajien taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Haasteita toi myös se, että samankaltaista tutkimusta ei ole juurikaan tehty.

Tulevissa tutkimuksissa voisi olla mielenkiintoista tarkastella Ruka-Kuusamon alueen kaikkien matkailun sidosryhmien, yritysten, poliittisten päättäjien, paikallisten asukkaiden sekä matkailijoiden näkemyksiä kestävydestä. Kuten tutkielmasta käy ilmi, yhteistyö yritysten ja eri sidosryhmien välillä on asia minkä yritykset kokevat tärkeäksi tulevaisuuden kannalta, mutta yhteistyössä nähdään myös ongelmia. Myös pitkittäistutkimukset asenteiden ja tietoisuuden muutoksesta ajan saatossa toisivat mielenkiintoista näkökulmaa kestävän matkailun tutkimukseen. Pitkittäistutkimuksen avulla voitaisiin tarkastella esimerkiksi poliittisen päätöksenteon ja markkinoiden kysynnän muutosten vaikutuksia yrittäjien asenteisiin ja kiinnostukseen kestävyttä kohtaan. Ruka-Kuusamon alueella on myös tehty viime aikoina panostuksia kestävyiden edistämiseksi yrityksissä muun muassa kestävän matkailun oppaan (Träskelin ym. 2018) laatimisella.

LÄHTEET

- Ayala, H. (1995). Ecoresort: a 'Green' masterplan for the international resort industry. *International Journal of Hospitality Management* 14, 351-374.
- Aykol, B. & L.C. Leonidou (2014). Researching the Green Practices of Smaller Service Firms: A Theoretical, Methodological, and Empirical Assessment. *Journal of Small Business Management* 53 (4), 1264–1288.
- Beioley, S. (1995). Green Tourism: Soft or Sustainable?, *Insights B*, 75-89.
- Blamey, R. (2001). Principles of ecotourism. *Teoksessa* Weaver, D. (toim.): *Encyclopedia of ecotourism* 5-22. CABInternational, Wallingford.
- Blinnikka, P. & H. Hauvala (toim.) (2014). *Kestävyyden kompassi – Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja*. 149 s. Juvenes Print, Jyväskylä.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International Journal of Hospitality Management* 25 (4), 662-682.
- Booking.com (2018). Where Sustainable Travel is Headed in 2018. <<https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>> 26.1.2019.
- Burns, P., & L. Bibbings (2007). Mitigation: Potential for emission reduction through behavioural change. *Paper presented at E-CLAT Technical Seminar 'Policy dialogue on tourism transport and climate change: Stakeholders meet researchers'*. UNESCO, Paris, France.
- Carlsen, J., Getz, D., & J.A. Knight (2001). The Environmental Attitudes and Practices of Family Businesses in the Rural Tourism and Hospitality. *Journal of Sustainable Tourism* 9 (4), 281-297.
- Condon, L. (2004). Sustainability and small to medium sized enterprises - how to engage them. *Australian Journal of Environmental Education* 20 (1), 57-67.
- de Haas, H. C. (2002). Sustainability of Small-Scale Ecotourism: The Case of Niue, South Pacific. *Current Issues in Tourism* 5 (3 & 4), 319-337.
- Dewhurst, H. & R. Thomas (2003). Encouraging sustainable business practices in a non-regulatory environment: A case study of small tourism firms in a UK national park. *Journal of Sustainable Tourism* 11 (5), 383-403.
- Eber, S. (1992). *Beyond Green Horizons: Principles for Sustainable Tourism*. World Wildlife Fund, Surrey.
- Eskola, J. & J. Vastamäki (2010). Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. *Teoksessa* Aaltola J. & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* 26-44. WS Bookwell Oy, Juva.

- Fassin, Y., A. Van Rossem. & M. Buelens (2011). Small-business owner-managers' perceptions of business ethics and CSR- related concepts. *Journal of Business Ethics* 98, 425–453.
- Finavia (2018). Vuosittaiset matkustajatilastot lentoasemittain.
<https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Matkustajam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t%20lentoasemittain_0.pdf> 18.12.2018
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management* 23 (3), 197-205.
- Font, X., L. Garay & S. Jones (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production* 137, 1439-1448.
- Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes: Hotel manager's views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management* 39, 87-96.
- Getz, D & J. Carlsen (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management* 21, 547-560.
- GSTC (2018). Yleisiä faktoja GSTC:stä.<<https://www.gstcouncil.org/about/about-us/>> 27.2.2019
- Hall, C.M., S. Gössling & D. Scott (2015). Tourism and sustainability: An introduction. Teoksessa Hall, C.M., S. Gössling & D. Scott (toim.): *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* 1-11. Routledge, Oxon.
- Hart S. (1997). Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review* 75 (1), 66-76.
- Helmy, E. (2004). Towards Integration of Sustainability into Tourism Planning in Developing Countries: Egypt as a Case Study. *Current Issues in Tourism* 7 (6), 478-501.
- Hirsjärvi, S. & H. Hurme (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 213 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Hobson, K. & S. Essex (2001) Sustainable Tourism: A View from Accommodation Businesses, *The Service Industries Journal* 21 (4), 133-146
- Hunter, C. (1995). On the Need to Re-conceptualize Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism* 3(3), 155-165.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism research* 24, 850-867.
- Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 67 (3), 241-256.
- Järvinen, P. & A. Järvinen (2000). *Tutkimustyön metodeista*. 221 s. Opinpajan kirja, Tampere.

- Kannisto, S.-K. & J. Kaukonen (2002). Kuusamo matkailualueena – tarkastelussa imago ja mielikuvat. *Teoksessa* Kannisto, S.-K., J. Kaukonen & P. Kauppila. *Kuusamon matkailun aluemarkkinointi*. 216 s. Naturpolis, Kuusamo.
- Kauppila P. (2016). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kuusamossa. (toim.) *Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä* 45, Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Kim, K., M. Uysal & M.J. Sirgy (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management* 36, 527-540.
- Kulusjärvi, O. (2013). *Ruka-Kuusamon matkailuklusterin yhteistyöverkostojen rakentuminen*. Pro gradu -tutkielma. Maantieteen laitos, Oulun yliopisto. 81 s.
- Le, Y., S. Hollenhorst, C. Harris, W. McLaughlin & S. Shook (2006). Environmental management. A study of Vietnamese hotels. *Annals of Tourism Research* 33 (2), 545-567.
- Lee, K.F. (2001). Sustainable tourism destinations: The importance of cleaner production. *Journal of Cleaner Production* 9 (4), 313-323.
- Lenzen, M., Y.-Y. Sun, F. Faturay, Y.-P. Ting, A. Geschke & A. Malik (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change* 8 (6), 522-528.
- Lim, C. & M. McAleer (2005). Ecologically sustainable tourism management. *Environmental Modelling & Software* 20, 1431-1438.
- Lu, J. & S. Nepal (2009) Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (1), 5-16.
- McKercher B. & H. du Cros (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, 262 s., Haworth Hospitality Press, New York.
- McKercher, B. (2003). *Sustainable Tourism Development – Guiding Principles for Planning and Management*. Paper presented at The National Seminar on Sustainable Tourism Development. Bishkek Kyrgyzstan, 5-9 November, 2003.
- McNamara, K.E. & C. Gibson (2008). Environmental sustainability in practice? A macro-scale profile of tourist accommodation facilities in Australia's coastal zone. *Journal of Sustainable Tourism* 16, 85-100.
- Miettinen, J. & Vehkalahti, K. (2013). Verkkokyselytutkimusten otosten valinta. *Teoksessa* Laaksonen S., J. Matikainen & M. Tikka. (toim.) *Otteita verkosta* 84–104. Vastapaino, Tampere
- Milne, M.J. & R. Gray (2013). W(h)ither Ecology? The Triple Bottom Line, the Global Reporting Initiative, and Corporate Sustainability Reporting. *Journal of Business Ethics* 118, 13-29.

- Morsing, M. & F. Perrini (2009). CSR in SMEs: do SMEs matter for the CSR agenda? *Business Ethics: A European Review* 18 (1), 1-6.
- Murillo, D. & J.M. Lozano, (2006). SMEs and CSR: an approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics* 67 (3), 227-240.
- Park, J., H.J. Kim & K.W. McCleary (2014). The impact of top management's environmental attitudes on hotel companies' environmental management. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 38 (1), 95-115.
- Porter, M.E., & C. van der Linde (1995). Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review* 73 (5), 120-134.
- Pulido-Fernández, J.I. & Y. López-Sánchez (2016). Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations? *Sustainability* 8 (1240), 1-20.
- Richardson, B. (1995), Paradox Management for Crisis Avoidance. *Management Decision* 33 (1), 5-18.
- Robinson, M. (1999). Collaboration and Cultural Consent: Refocusing Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 7 (3 & 4), 379-397.
- Ruka.fi (2019). Faktoja Ruka-Kuusamon matkailusta. <<https://www.ruka.fi/faktat>> 23.1.2019
- Ruka-Kuusamon Matkailu ry (2019). Yhdistyksen jäsenmäärä ja jäsenyritysten osuus alueen matkailutulosta. < <https://www.ruka.fi/ruka-kuusamo-matkailu/jasenyys>> 24.1.2019
- Ronkainen, J. (2014). *Yritysyhteistyön vaikutukset ja esteet matkailualalla - esimerkkinä Kuusamon ydin-periferia -asetelma*. Pro gradu -tutkielma. Maantieteen laitos, Oulun yliopisto. 89 s.
- Saarinen, J. (2006) Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research* 33 (4), 1121-1140.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Development* 8 (1), 1-9.
- Styles, D., H. Schönberger & J.L. Galvez Martos (2013). *Best Environmental Management Practice in the Tourism Sector*. JRC Scientific and Policy Reports, European Commission.
- Suomen Matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä (2010). Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki.
<http://www.visitfinland.fi/wpcontent/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf> 22.1.2019
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. London: CABI Publishing.
- Tilastokeskus (2018). Rekisteröidyt yöpymiset Ruka-Kuusamon alueella vuonna 2017. <<https://visiittori.fi/kuusamo>> 18.12.2018

- Tilastokeskus (2019). Kuusamon väkiluku ja sen kehitys.
 <<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=305&active2=305>> 23.1.2019
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in Developing World; The Case of Turkey. *Tourism Management* 22 (3), 289-303.
- Träskelin, H., O. Louekari, M. Oikarinen-Mäenpää & K. Tervo-Kankare (2018). *Land of National Parks. Kestävän matkailun opas*. 48 s. Oulun yliopisto ja Metsähallitus, Kuusamo.
- Twining-Ward, L. & R. Butler (2002). Implementing STD on a Small Island: Development and Use of Sustainable Tourism Development Indicators in Samoa. *Journal of Sustainable Tourism* 10 (5), 363-387.
- UNEP (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication - A Synthesis for Policy Makers*.
 <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER_synthesis_en.pdf>26.1.2019
- UNEP (2015). *Negative Socio-Cultural Impacts From Tourism*. UNEP, Oxford.
- UNEP & UNWTO (2012). *Tourism in the Green Economy – Background Report*, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2018). *Tourism for Development - Volume I: Key Areas for Action*. 141 s. UNWTO, Madrid.
- Valli, R. (2010). Kyselylomaketutkimus. *Teoksessa* Aaltola J. & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* 103-127. WS Bookwell Oy, Juva.
- Vázquez, R., Santos, M.L., & L.I. Álvarez (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms. *Journal of Strategic Marketing* 9 (1), 69-90.
- Vellecco, I. & A. Mancino (2010). Sustainability and tourism development in three Italian destinations: stakeholder's opinions and behaviours. *Service Industries Journal* 30 (13), 2201-2223.
- Visit Finland (2018). Suomessa käytössä olevia sertifiointeja.
 <<http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/sertifiointeja/>> 26.1.2019
- Welford, R. & B. Ytterhus (2004). Sustainable development and tourism destination management: A case study of the Lillehammer region, Norway, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* 11 (4), 410-422.
- Wood, M.E. (2001). Ecotourism and sustainable development. *Industry and Environment*, 24 (3-4), 10-15.

- World Commission On Environment and Development (1987). *Our Common Future*, Oxford, Oxford University Press.
- WTTC (2018). *Travel & Tourism, Economic Impact 2018, World*.
<<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>> 27.1.2019
- Wunder, S. (2000). Ecotourism and Economic Incentives - an Empirical Approach. *Ecological Economics* 32, 465-479.